ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪರಿಣಾಮಗಳು



ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಅಧ್ಯಯನ ವಿಭಾಗದಲ್ಲಿ ಪಿಎಚ್.ಡಿ. ಪದವಿಗಾಗಿ ಹಂಪಿ ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯಕ್ಕೆ ಸಾದರ ಪಡಿಸಿದ ಸಂಶೋಧನಾ ಮಹಾಪ್ರಬಂಧ

ಸಂಶೋಧಕರು
ಹಿರೇಮಠ ಬಿ. ಎಂ.
ಸಹಪ್ರಾಧ್ಯಾಪಕರು, ವಾಣಿಜ್ಯ ವಿಭಾಗ
ಕೆ. ಎಲ್. ಇ. ಸಂಸ್ಥೆಯ
ಜಿ. ಆಯ್. ಬಾಗೇವಾಡಿ ಮಹಾವಿದ್ಯಾಲಯ, ನಿಪ್ಪಾಣಿ.
ನೋಂದಣಿ ಸಂಖ್ಯೆ : BRDSHDS-00243

ಮಾರ್ಗದರ್ಶಕರು
ಡಾ. ಸಿ. ಆರ್. ಗುಡಸಿ
ಶ್ರೀ ಬಿ. ಆರ್. ದರೂರ ಸಂಶೋಧನಾ ಕೇಂದ್ರ, ಹಾರೂಗೇರಿ
ಜಿ. ಬೆಳಗಾವಿ

ಶ್ರೀ ಬಿ. ಆರ್. ದರೂರ ಸಂಶೋಧನಾ ಕೇಂದ್ರ, ಹಾರೂಗೇರಿ, ಜಿ. ಬೆಳಗಾವಿ
ಮಾನ್ಯತೆ : ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಹಂಪಿ

೨೦೧೭

ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪರಿಣಾಮಗಳು

ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಅಧ್ಯಯನ ವಿಭಾಗದಲ್ಲಿ ಪಿಎಚ್.ಡಿ. ಪದವಿಗಾಗಿ ಹಂಪಿ ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯಕ್ಕೆ ಸಾದರ ಪಡಿಸಿದ ಸಂಶೋಧನಾ ಮಹಾಪ್ರಬಂಧ

ಸಂಶೋಧಕರು

ಹಿರೇಮಠ ಬಿ. ಎಂ.

ಸಹಪ್ರಾಧ್ಯಾಪಕರು, ವಾಣಿಜ್ಯ ವಿಭಾಗ

ಕೆ. ಎಲ್. ಇ. ಸಂಸ್ಥೆಯ

ಜಿ. ಆಯ್. ಬಾಗೇವಾಡಿ ಮಹಾವಿದ್ಯಾಲಯ, ನಿಪ್ಪಾಣಿ.

ನೋಂದಣಿ ಸಂಖ್ಯೆ : BRDSHDS-00243

ಮಾರ್ಗದರ್ಶಕರು

ಡಾ. ಸಿ. ಆರ್. ಗುಡಸಿ

ಶ್ರೀ ಬಿ. ಆರ್. ದರೂರ ಸಂಶೋಧನಾ ಕೇಂದ್ರ, ಹಾರೂಗೇರಿ

ಜಿ. ಬೆಳಗಾವಿ

ಶ್ರೀ ಬಿ. ಆರ್. ದರೂರ ಸಂಶೋಧನಾ ಕೇಂದ್ರ, ಹಾರೂಗೇರಿ, ಜಿ. ಬೆಳಗಾವಿ

ಮಾನ್ಯತೆ : ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಹಂಪಿ

೨೦೧೭

ಪ್ರಮಾಣ ಪತ್ರ

ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪರಿಣಾಮಗಳು ಎಂಬ ಶೀರ್ಷಿಕೆಯ ಈ ಮಹಾಪ್ರಬಂಧವನ್ನು **ಡಾ. ಸಿ. ಆರ್. ಗುಡಸಿ** ಅವರ ಮಾರ್ಗದರ್ಶನದಲ್ಲಿ ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಿ, ದಿ. ೧೮.೧೧.೨೦೧೭ ರಂದು ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯದಲ್ಲಿ ನಡೆದ ಕಲೋಕ್ವಿಯಮ್‌ನಲ್ಲಿ ಪರಿಣಿತರು ನೀಡಿದ ಸಲಹೆ-ಸೂಚನೆಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡು ಪರಿಷ್ಕರಿಸಿದ ಮಹಾಪ್ರಬಂಧವನ್ನು ಹಂಪಿ ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಅಧ್ಯಯನ ವಿಭಾಗದಲ್ಲಿ ವಾಣಿಜ್ಯ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ **ಪಿಎಚ್.ಡಿ. ಪದವಿ**ಗಾಗಿ **ಶ್ರೀ ಬಿ. ಆರ್. ದರೂರ ಸಂಶೋಧನಾ ಕೇಂದ್ರ, ಹಾರೂಗೇರಿ** ಮೂಲಕ **ಹಂಪಿ ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯಕ್ಕೆ** ಸಲ್ಲಿಸಿದ್ದೇನೆ. ಈ ಪ್ರಬಂಧವನ್ನ ನಾನು ಈ ಮೊದಲು ಇಡಿಯಾಗಿ ಅಥವಾ ಬಿಡಿಯಾಗಿ ಪ್ರಕಟಿಸಿರವುದಿಲ್ಲವೆಂದು ಮತ್ತು ಯಾವುದೇ ಪದವಿಗಳಿಗಾಗಿ ಸಲ್ಲಿಸಿರುವುದಿಲ್ಲವೆಂದು ಈ ಮೂಲಕ ಪ್ರಮಾಣೀಕರಿಸುತ್ತೇನೆ.

ಸ್ಥಳ: ಹಾರೂಗೇರಿ
ದಿನಾಂಕ: 30.11.2017

ಹಿರೇಮಠ ಬಿ. ಎಂ.
ಸಹಪ್ರಾಧ್ಯಾಪಕರು, ವಾಣಿಜ್ಯ ವಿಭಾಗ
ಕೆ. ಎಲ್. ಇ. ಸಂಸ್ಥೆಯ
ಜಿ. ಆಯ್. ಬಾಗೇವಾಡಿ ಮಹಾವಿದ್ಯಾಲಯ, ನಿಪ್ಪಾಣಿ.

ದೃಢೀಕರಣ ಪತ್ರ

ಹಿರೇಮಠ ಬಿ. ಎಂ. ಇವರು **ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪರಿಣಾಮಗಳು** ಎಂಬ ಶೀರ್ಷಿಕೆಯ ಈ ಮಹಾಪ್ರಬಂಧವನ್ನು ನನ್ನ ಮಾರ್ಗದರ್ಶನದಲ್ಲಿ ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಿ, ದಿ. ೧೮.೧೧.೨೦೧೭ ರಂದು ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯದಲ್ಲಿ ನಡೆದ ಕಲೊಕ್ವಿಯಮ್‌ನಲ್ಲಿ ಪರಿಣಿತರು ನೀಡಿದ ಸಲಹೆ-ಸೂಚನೆಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡು ಪರಿಷ್ಕರಿಸಿದ ಮಹಾಪ್ರಬಂಧವನ್ನು ಹಂಪಿ ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಅಧ್ಯಯನ ವಿಭಾಗದಲ್ಲಿ ವಾಣಿಜ್ಯ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ **ಪಿಎಚ್.ಡಿ. ಪದವಿ**ಗಾಗಿ **ಶ್ರೀ ಬಿ. ಆರ್. ದರೂರ ಸಂಶೋಧನಾ ಕೇಂದ್ರ, ಹಾರೂಗೇರಿ** ಮೂಲಕ **ಹಂಪಿ ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯಕ್ಕೆ** ಸಲ್ಲಿಸುತ್ತಿರುವರು. ಪ್ರಸ್ತುತ ಮಹಾಪ್ರಬಂಧವನ್ನು ಇವರು ಈ ಮೊದಲು ಇಡಿಯಾಗಿ ಅಥವಾ ಬಿಡಿಯಾಗಿ ಎಲ್ಲಿಯೂ ಪ್ರಕಟಿಸಿಲ್ಲವೆಂದು ಹಾಗೂ ಯಾವುದೇ ಪದವಿಗಳಿಗಾಗಿ ಸಲ್ಲಿಸಿರುವುದಿಲ್ಲವೆಂದೂ ಈ ಮೂಲಕ ದೃಢೀಕರಿಸುತ್ತೇನೆ.

ಸ್ಥಳ: ಹಾರೂಗೇರಿ
ದಿನಾಂಕ: 30.11.2017

ಡಾ. ಸಿ. ಆರ್. ಗುಡಸಿ
ಮಾರ್ಗದರ್ಶಕರು
ಶ್ರೀ ಬಿ. ಆರ್. ದರೂರ ಸಂಶೋಧನಾ ಕೇಂದ್ರ
ಹಾರೂಗೇರಿ, ಜಿ. ಬೆಳಗಾವಿ

ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪರಿಣಾಮಗಳು

ಪ ರಿ ವಿ ಡಿ

ಕೋಷ್ಟಕಗಳ ಪಟ್ಟಿ

ರೇಖಾಚಿತ್ರಗಳ ಪಟ್ಟಿ

ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಉಪಯೋಗಿಸಿದ ಸಂಕ್ಷೇಪಗಳು

ABNL	:	Aditya Birla Nuvo Limited
ABRL	:	Aditya Birla Retail Limited
APMC	:	Agricultural Produce Market Committee
ATM	:	Automatic Teller Machine
CAGR	:	Compound Annual Growth Rate
CCTV	:	Closed Circuit Television
CNC	:	Computer Numerical Control
CO	:	Customer Orientation
CRM	:	Customer Relationship Management
CSR	:	Corporate Social Responsibility
DIPP	:	Department of Industrial Policy & Promotion
FDI	:	Foreign Direct Investment
FIPB	:	Foreign Investment Promotion Board
FMCG	:	Fast Moving Consumer Goods
FPI	:	Foreign Portfolio Investment
FY	:	Financial Year
GCC	:	Global Corporate Challenge
GDP	:	Gross Domestic Product
GNP	:	Gross National Product
GRDI	:	Global Retail Development Index
GSDP	:	Gross State Domestic Product
GST	:	Goods & Service Tax

HLL	:	Hindustan Lever Limited
HUF	:	Hindu Undivided Family
IBEF	:	Indian Brand Equity Foundation
ICRIER	:	Indian Council for Research on International Economic Relations
ICT	:	Information & Communication Technology
KLE	:	Karnataka Lingayat Education
MNC	:	Multi National Corporation
MRP	:	Maximum Retail Price
ORP	:	Organized Retail Penetration
POS	:	Point Of Sales
PSB	:	Public Sector Banks
Q&Q	:	Quality & Quantity
RIL	:	Reliance Industries Limited
SEQ	:	Service Encounter Quality
SEZ	:	Special Economic Zone
SO	:	Service Oriented
SQ	:	Service Quality
UAE	:	United Arab Emirates
US	:	United States
USD	:	United States Dollar
VAT	:	Value Added Tax

ಅಧ್ಯಾಯ ಒಂದು

ಪ್ರವೇಶ

೧.೧ ಪ್ರಸ್ತಾವನೆ

೧.೨ ಜಾಗತಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ

೧.೩ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ

೧.೪ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವ ಅಂಶಗಳು

೧.೫ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ (ಎಫ್‌ಡಿಐ) ನೀತಿ

೧.೬ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ನೀತಿ

೧.೭ ಸಂಶೋಧನೆಯ ಅವಶ್ಯಕತೆ

೧.೮ ಸಮಸ್ಯೀಕರಣ

೧.೯ ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶಗಳು

೧.೧೦ ಅಧ್ಯಯನದ ಪೂರ್ವ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗಳು

೧.೧೧ ಅಧ್ಯಯನದ ವೈಧಾನಿಕತೆ

೧.೧೨ ಮಾದರಿ ಪ್ರಮಾಣ

೧.೧೩ ಅಧ್ಯಯನದ ಅವಧಿ ಮತ್ತು ಕ್ಷೇತ್ರ

೧.೧೪ ಅಧ್ಯಯನದ ಮಿತಿಗಳು

೧.೧೫ ಸಂಶೋಧನಾ ಉಪಕರಣಗಳು

೧.೧೬ ಅಧ್ಯಾಯಗಳ ವಿನ್ಯಾಸ

ಅಧ್ಯಾಯ ಒಂದು

ಪ್ರವೇಶ

೧.೧ ಪ್ರಸ್ತಾವನೆ:

ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಭಾರತ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಪ್ರಾಚೀನ ಕಾಲದಿಂದಲೂ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿದೆ. ಪ್ರಾಚೀನ ಕಾಲದ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ವಾರದ ಸಂತೆಗಳನ್ನು ನಡೆಸುವ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯು ರೂಢಿಯಲ್ಲಿತ್ತು. ಈ ಪ್ರಕಾರದ ವಾರದ ಸಂತೆಗಳ ವಿಸ್ತೃತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಸೇರಿದ ಅಥವಾ ಒಂದುಗೂಡಿದ ಖರೀದಿ ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟಗಾರರ ನಡುವೆ ಸರಕು ವಿನಿಮಯ ನಡೆಯುತ್ತಿತ್ತು. ಆಧುನಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ದೇಶದಲ್ಲಿ ರೂಪುಗೊಳ್ಳಲು ಸುಧೀರ್ಘ ಅವಧಿಯನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿತು. ಈ ಪ್ರಕಾರದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ನಡುವೆ ಕುಟುಂಬ ರೂಢಿತ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳು ಅಥವಾ ಬನಿಯಾ ದುಕಾನಗಳು ಪ್ರಚಲಿತದಲ್ಲಿದ್ದವು. ಈ ಮಾದರಿಯ ಕಿರಾಣಿ ವ್ಯಾಪಾರ ಘಟಕಗಳು ಇಂದೂ ಸಹ ತಮ್ಮದೇ ಆದ ಸಾರ್ವಭೌಮತ್ವವನ್ನು ದೇಶದಲ್ಲಿ ಹೊಂದಿರುತ್ತವೆ. ಹೀಗಾಗಿ ರಾಷ್ಟ್ರದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಸಂಘಟಿತ ಹಾಗೂ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯವಹಾರ ಪ್ರಕಾರಗಳನ್ನಾಗಿ ವಿಂಗಡಿಸಬಹುದು. ಎ. ಟಿ. ಕೆರ್ನೆ ಅವರ ವರದಿಯ ಪ್ರಕಾರ ಭಾರತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಟ್ಟೆಯು ೨೦೨೦ರ ಅವಧಿಗೆ ವಿಶ್ವದ ಐದನೆಯ ಬಹುದೊಡ್ಡ ತಾಣವಾಗಲಿದೆ ಮತ್ತು ವಿಶ್ವದ ಎರಡನೆಯ ಅತ್ಯಾಕರ್ಷಕ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಾಗಲಿದೆ (ವಿಯೆಟ್ನಾಮ್ ಮೊದಲ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿದೆ). ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಭಾರತದ ಖಾಸಗಿ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಬೃಹತ್ ಉದ್ದಿಮೆಯಾಗಿದ್ದು, ಕೃಷಿ ಕ್ಷೇತ್ರದ ನಂತರ ಅತೀ ಹೆಚ್ಚು ಉದ್ಯೋಗಾವಕಾಶಗಳನ್ನು ಕಲ್ಪಿಸುವ ಕ್ಷೇತ್ರವಾಗಿದೆ. ವಾರ್ಷಿಕ ಶೇ. ೧೩ ರಂತೆ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದುತ್ತಿರುವ ಈ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಉದ್ದಿಮೆ ಇಂದು ಇಡೀ ವಿಶ್ವದ ಗಮನ ಸೆಳೆಯುತ್ತಿದೆ.

ಕಳೆದ ಎರಡು ದಶಕಗಳಿಂದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ವಹಿವಾಟು ತನ್ನ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಕಾಲಕಾಲಕ್ಕೆ ಬದಲಾಯಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತ ಬಂದಿದ್ದು, ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವಾಗಿ ಪರಿವರ್ತನೆಗೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದು, ಹೆಚ್ಚಿನ ವಿಸ್ತಾರತೆಯನ್ನು ಮತ್ತು ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದೆ.

ವೃತ್ತಿ ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗಾವಕಾಶಗಳನ್ನರಸಿ ಭೌಗೋಳಿಕವಾಗಿ ಚಲನ-ವಲನಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಮಹಿಳೆ ಮತ್ತು ಪುರುಷರು, ಪ್ರಸ್ತುತ ಸನ್ನಿವೇಶದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಚಿಕ್ಕ ಕುಟುಂಬಗಳು, ಪ್ರತಿ

ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ಪತಿ-ಪತ್ನಿಯರಿಬ್ಬರೂ ಉದ್ಯೋಗಿಗಳಾಗಿರುವುದು ಅಲ್ಲದೆ ಒಟ್ಟು ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗ ಸಿಂಹಪಾಲು ಹೊಂದಿದ್ದು ಸರಿಸುಮಾರು ೩೫೦ ಮಿಲಿಯನ್‌ಗೂ ಅಧಿಕ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಪ್ರತಿಶತ ೫೦ಕ್ಕೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ಜನಸಂಖ್ಯೆ ೨೫ ವರ್ಷಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ ವಯೋಮಾನದ ಯುವ ಪೀಳಿಗೆಯ ಹೆಚ್ಚಿನ ಗ್ರಾಹಕರು ಇರುವ ಕಾರಣ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಇನ್ನೂ ಬೃಹತ್ತಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತದೆ. ಈ ಕಾರಣಗಳಿಂದಾಗಿ ಇಂದಿನ ಬಹುತೇಕ ಯುವ ಪೀಳಿಗೆ ಸಮಯ ಮತ್ತು ಸಂಯಮದ ಅಭಾವದಿಂದಾಗಿ ತಮ್ಮ ಕುಟುಂಬದ ಅವಶ್ಯಕ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳನ್ನು ಒಂದೇ ಸೂರಿನಡಿ ಹೆಚ್ಚು ಅಹ್ಲಾದಕರ ಹಾಗೂ ಅನುಕೂಲಕರ ವಾತಾವರಣದಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸುವ ಮನೋಭಾವದಿಂದಾಗಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ರಮೇಣ ಹೆಚ್ಚು ಹೆಚ್ಚು ಮಹತ್ವ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದೆ.

ಹಣಕಾಸಿನ ಬಲಾಢ್ಯತೆ ಹಾಗೂ ಉತ್ಕೃಷ್ಠ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಗಳೊಂದಿಗೆ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಕಾಲಿಟ್ಟಿರುವ ಈ ಸಂಘಟಿತ ಕಿರುಕುಳ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಹೊಂದಿರುವ ಆಕರ್ಷಕ ಮತ್ತು ಹವಾನಿಯಂತ್ರಿತ ಮಳಿಗೆಗಳು, ವಾಹನ ನಿಲುಗಡೆಯ ಸ್ಥಳಾವಕಾಶ, ಮಕ್ಕಳಿಗಾಗಿ ಮನರಂಜನೆ ಮತ್ತು ಉಪಹಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆ, ಮಾಹಿತಿ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಅಳವಡಿಕೆ ಸೇರಿದಂತೆ ಹಲವಾರು ಅನುಕೂಲತೆಗಳಿಂದ ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರದತ್ತ ನವಪೀಳಿಗೆಯನ್ನು ಪ್ರಬಲವಾಗಿ ಆಕರ್ಷಿಸುತ್ತಿವೆ.

ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಉದ್ದಿಮೆಯಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪ್ರಮಾಣ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕಿಂತ ತುಂಬ ಚಿಕ್ಕದಾಗಿದೆ. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ನಮ್ಮ ದೇಶದಲ್ಲಿ ತೀರ ಇತ್ತೀಚಿನ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಾಗಿದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ "ಮಮ್ಮಿ-ಡ್ಯಾಡಿ ಶಾಪ್" ಗಳೆಂದು ಕರೆಯಲ್ಪಡುವ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳು ಸುಮಾರು ೧೨ ಮಿಲಿಯನ್‌ಗಳಷ್ಟಿವೆ. ವಿವಿಧ ಬಗೆಯ ಕಿರಾಣಿ ಮತ್ತು ಇತರೆ ಅಂಗಡಿಗಳು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಬಹುಮುಖ್ಯ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸಿದ್ದರೂ ಸಹ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ವಿಫುಲವಾದ ಅವಕಾಶಗಳಿವೆ.

ಪ್ರಸ್ತುತ ೧.೩ ಟ್ರಿಲಿಯನ್ ಅಮೇರಿಕನ್ ಡಾಲರ್‌ಗಳಷ್ಟಿರುವ ದೇಶೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಪ್ರಮಾಣವು ೨೦೨೦ರ ವೇಳೆಗೆ ೧.೫ ಟ್ರಿಲಿಯನ್ ಅಮೇರಿಕನ್ ಡಾಲರ್‌ಗಳಿಗೆ ಏರುವ ನಿರೀಕ್ಷೆಯಿದೆ. ಸಂಯುಕ್ತ ವಾರ್ಷಿಕ ಪ್ರಗತಿಯ ದರ (ಸಿಎಜಿಆರ್) ಸುಮಾರು ಪ್ರತಿಶತ ೧೫ ರಿಂದ ೨೦ ರ ವರೆಗೆ ಈ ಕ್ಷೇತ್ರವು ಬೆಳೆಯುತ್ತಿದೆ.

ಆದರೆ ೧೯೯೯ ರ ವೇಳೆಗೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪ್ರವೇಶದಿಂದಾಗಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಉದ್ದಿಮೆಯು ಎಂದಿಲ್ಲದ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ಗಳಿಸಿತಲ್ಲದೆ ಕೃಷಿಯ ನಂತರ ಅತ್ಯಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಉದ್ಯೋಗಾವಕಾಶಗಳನ್ನು ಕಲ್ಪಿಸುವ ಮಹತ್ವದ ಉದ್ದಿಮೆಯಾಗಿ ಬೆಳೆಯಲಾರಂಭಿಸಿತು. ೨೦೧೪-೧೫ ರಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಶತ ೮ ರಷ್ಟು ಉದ್ಯೋಗಾವಕಾಶಗಳನ್ನು ಯುವಜನತೆಗೆ ಒದಗಿಸಿರುತ್ತಿದೆ. ೨೦೦೭ ರಲ್ಲಿ ಜಿಡಿಪಿಗೆ ಪ್ರತಿಶತ ೧೦ ರಷ್ಟು ಕಾಣಿಕೆ ನೀಡಿದ್ದ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮದ ಪಾಲು ೨೦೦೯ ರಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಶತ ೧೨ ರಷ್ಟಾಗಿತ್ತು. ೨೦೧೪-೧೫ ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಈ ದರ ಪ್ರತಿಶತ ೧೮ಕ್ಕೆ ಏರಿಕೆ ಹೊಂದಿರುವುದನ್ನು ಗಮನಿಸಬಹುದು. ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಕೃಷಿ ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದನಾ ವಲಯಗಳಲ್ಲಿ ದುಡಿಯತ್ತಿದ್ದವರಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಆದಾಯ ದೊರೆಯದೆ ಇರುವ ಕಾರಣ ಇವರಲ್ಲಿ ಬಹುಪಾಲು ಜನರು ಈಗ ಸೇವಾ ವಲಯದತ್ತ ಮುಖಮಾಡುತ್ತಿದ್ದಾರೆ.

ಭಾರತವು ಅತಿದೊಡ್ಡ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟದ ಸಾಂದ್ರತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು, ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯವು ಬಹುಪಾಲು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೯೫ ರಷ್ಟನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಏಷ್ಯಾದ ಇತರೆ ದೇಶಗಳೊಂದಿಗೆ ಹೋಲಿಸಿದರೆ ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮವು ಹೆಚ್ಚಿನ ಗತಿಯಲ್ಲಿ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಹೊಂದುತ್ತಿದೆ ಎನ್ನುವ ವಾಸ್ತವದ ಹೊರತಾಗಿಯೂ ಆದಾಯ, ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮತ್ತು ತಾಂತ್ರಿಕತೆಯ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಕ್ರಮಿಸಬೇಕಾದ ದೂರ ಇನ್ನೂ ಬಹಳಷ್ಟಿದೆ. ವಸತಿ ಪ್ರದೇಶದ ಬೀದಿ ಬದಿಯ ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲಿ ಕಳಪೆಯಾಗಿ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಜೋಡಿಸಿಡುತ್ತಿದ್ದ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಅಂಗಡಿಗಳಿಂದ ಕಲಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಅಲಂಕರಿಸಿದ, ವಾತಾನುಕೂಲದ ವಾತಾವರಣದಲ್ಲಿ ಆಕರ್ಷಕವಾಗಿ ಗಮನ ಸೆಳೆಯುವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಜೋಡಿಸಿ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಸೆಳೆಯುವಂತಹ ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಬದಲಾವಣೆಗೆ ಈ ಉದಯೋನ್ಮುಖ ವಲಯವು ಸಾಕ್ಷಿಯಾಗಿದೆ. ರಸ್ತೆ ಮತ್ತು ಒಳದಾರಿಗಳಿಗೆ ಹೊಂದಿಕೊಂಡಿದ್ದ ಸಾಮಾನ್ಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳ ಬದಲಾಗಿ ಎಲ್ಲ ಪ್ರಮುಖ ರಸ್ತೆಗಳ ಸಂಪರ್ಕ ಹೊಂದಿರುವ ಎಲ್ಲ ನಗರ ಮತ್ತು ಪಟ್ಟಣಗಳ ಹೈಪರ್ ಬಝಾರ್‌ಗಳು, ಯೋಜಿತ ಶಾಪಿಂಗ್ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಸ್ಥಾಪನೆಯಾಗುತ್ತಿರುವದರೊಂದಿಗೆ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ವಸಂತ ಋತುವಿನ ಆರಂಭವಾಗಿದೆ. ಬಹುಬೇಗ ನಾಶವಾಗುವ ಹಣ್ಣು ಮತ್ತು ತರಕಾರಿಗಳಂತಹ ವಸ್ತುಗಳಿಂದ ಬಹುಕಾಲ ಬಾಳಿಕೆ ಬರುವ ಮತ್ತು ವಿಶೇಷ ವಸ್ತುಗಳವರೆಗೆ ಪ್ರತಿ ಗ್ರಾಹಕರ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಅವಶ್ಯಕತೆಯನ್ನು ಪೂರೈಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಹೊಂದಿರುವ ಈ ಶಾಪಿಂಗ್ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಪರಿಪಕ್ವತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ.

೧.೨ ಜಾಗತಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ:

ವಿಶ್ವದಾದ್ಯಂತ ವ್ಯಾಪಕ ಶ್ರೇಣಿಯ ಗ್ರಾಹಕ ಸರಕುಗಳು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಕತೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಮಹತ್ವದ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸಿದೆ. ಇವುಗಳಿಂದ ಇಂದು ಅಮೇರಿಕಾ, ಇಂಗ್ಲಂಡ್, ಮೆಕ್ಸಿಕೋ, ಥೈಲ್ಯಾಂಡ್ ಮತ್ತು ತೀರ ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಚೀನಾದಲ್ಲಿ ಅತ್ಯುತ್ತಮ ರೀತಿಯ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿರುವದನ್ನು ಕಾಣಬಹುದು. ಸಿಂಗಾಪೂರ, ಮಲೇಷಿಯಾ, ಹಾಂಗ್‌ಕಾಂಗ್, ಶ್ರೀಲಂಕಾ, ದುಬೈ ಮುಂತಾದ ದೇಶಗಳ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಗಳು ಸಹ ಆಯಾ ದೇಶಗಳ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ಗಣನೀಯವಾಗಿ ಬೆಂಬಲಿಸಿವೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳು ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಆಧಾರದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮವು ಅಮೇರಿಕದ ಎರಡನೆಯ ಅತಿದೊಡ್ಡ ಉದ್ಯಮವಾಗಿದೆ. ಪ್ರಪಂಚದ ಅಗ್ರ ೨೫ ಚಿಲ್ಲರೆ ಕಂಪನಿಗಳು ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಅತ್ಯಂತ ಕಡಿಮೆ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ದೇಶಗಳಾದ ಯುನೈಟೆಡ್ ಸ್ಟೇಟ್ಸ್, ಜರ್ಮನಿ, ಇಂಗ್ಲಂಡ್, ಜಪಾನ್ ಮತ್ತು ಫ್ರಾನ್ಸ್ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಜನ್ಮತಾಳಿವೆ.

೨೦ ನೇ ಶತಮಾನದ ಉತ್ತರಾರ್ಧದಲ್ಲಿ ಯುರೋಪ್ ಮತ್ತು ಉತ್ತರ ಅಮೇರಿಕಾಗಳಲ್ಲಿ ಸುಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗಳ ಪ್ರಾರಂಭವು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮಹತ್ವದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಾಗಿದೆ. ಆಹಾರ ವಸ್ತುಗಳ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಸೂಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗಳು ಏಕೆ ಪ್ರವೇಶ ಮಾಡಿದವು ಎನ್ನುವದಕ್ಕೆ ಕಾರಣಗಳನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳುವದು ಕಷ್ಟವೇನಲ್ಲ. ಕಾರು ಮತ್ತು ಇತರೆ ವಾಹನಗಳಲ್ಲಿ ಹೋಗಿ ಆಹಾರ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಕೊಳ್ಳುವವರಿಗಾಗಿ ಖರೀದಿ ಮತ್ತು ಬಳಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಅನುಕೂಲತೆಗಳನ್ನು ಕಲ್ಪಿಸಿದ್ದು ಸುಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗಳ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಕಾರಣವಾಯಿತು. ಆದಾಯವು ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಿದ್ದಂತೆ ಮತ್ತು ಖರೀದಿದಾರರು ಅನುಕೂಲತೆಗಳು ಮತ್ತು ಹೊಸ ಅಭಿರುಚಿಯ ಉತ್ತೇಜನಕ್ಕೆ ಅಗತ್ಯವಾದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಬಯಸುತ್ತಿರುವಂತೆಯೆ ಅವುಗಳ ಶ್ರೇಣಿಯನ್ನು ವಿಸ್ತರಿಸಿ ಪೂರೈಸಲು ಸೂಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗಳು ಸನ್ನದ್ಧವಾಗಿದ್ದವು. ಬಾರ್-ಕೋಡ್‌ಗಳ ಆವಿಷ್ಕಾರವು ಸಾವಿರಾರು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ಅತ್ಯಂತ ಅಚ್ಚುಕಟ್ಟಾಗಿ ಮತ್ತು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ನಿರ್ವಹಿಸಲು ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಿಗೆ ಸುಲಭ ಸಾಧ್ಯವಾಯಿತು ಮತ್ತು ನಿಗದಿತ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಹತ್ತಾರು ಸಾವಿರದಷ್ಟು ವಸ್ತುಗಳ ಬೆಲೆ ಪಾವತಿ ಹಾಗೂ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಸಾಗಿಸುವಲ್ಲಿ ಸಹಕಾರಿಯಾಯಿತು. ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಆಧಾರಿತ ಡಿಪೋಗಳು ಮತ್ತು ಲಾಜಿಸ್ಟಿಕ್ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗಳ ಸಹಾಯದಿಂದ ವಸ್ತುಗಳ ಖರೀದಿ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳ ಪೂರೈಕೆಯನ್ನು ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಸಹಾಯದಿಂದ ಸರಳೀಕರಿಸಲಾಯಿತು.

ಹೋಲಿಕೆಯಿಂದ ವಾಲ್‌ಮಾರ್ಟ್ ವಿಶ್ವದಲ್ಲೇ ಈ ಮೊದಲೂ ಸಹ ಮೊದಲನೆಯ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿತ್ತು ಮತ್ತು ಇಂದಿಗೂ ಅದೇ ಅಗ್ರಸ್ಥಾನವನ್ನು ಕಾಯ್ದುಕೊಂಡಿದೆ. ಇಂದು ಗ್ರಾಹಕರ ಬೇಡಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಅಗಾಧ ಬದಲಾವಣೆಗಳಾಗಿವೆ ಮತ್ತು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೂ ಸಹ ತಮ್ಮ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸಿ ನೂತನ ಪರಿಸರಕ್ಕೆ ಹೊಂದುವ ನವೀನ ತಾಂತ್ರಿಕತೆಯನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಉಚ್ಛ್ರಾಯ ಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ತಲುಪಿರುವ ದೇಶೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ, ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ತೀವ್ರ ಪೈಪೋಟಿ ಮತ್ತು ನಿರ್ಬಂಧಿತ ಶಾಸನಗಳು ಪ್ರಮುಖವಾಗಿ ಆಹಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿರುವ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಜಾಗತೀಕರಣದತ್ತ ದಾಪುಗಾಲು ಹಾಕುವಂತೆ ಮಾಡಿವೆ. ೧೯೯೦ರ ದಶಕದ ಮಧ್ಯದಿಂದ ಹಲವಾರು ಸರಕಾರಗಳು ತಮ್ಮ ಆರ್ಥಿಕತೆಯನ್ನು ಮುಕ್ತವಾಗಿಸಿವೆ. ಮುಕ್ತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು ಮತ್ತು ವಿದೇಶಿ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಪೂರಕ ವಾತಾವರಣದಿಂದಾಗಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಗಮನಾರ್ಹವೆನಿಸುವ ಅನುಕೂಲತೆಗಳು ಆಗಿವೆ. ಮುಂದುವರೆದ ಆರ್ಥಿಕತೆಗಳಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರು ವಸ್ತುಗಳ ಬೆಲೆಯ ಕುರಿತು ಹೆಚ್ಚಿನ ಸೂಕ್ಷ್ಮತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತು ತಮ್ಮ ಕೊಳ್ಳುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಗರೂಕರಾಗಿರುತ್ತಾರೆ. ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದ ನೋಡಿದರೆ ಕ್ರಿಯಾತ್ಮಕ ವೃತ್ತಿಗಾರರು ಅಭಿಪ್ರಾಯಪಡುವಂತೆ ೨೦೦೩ ರಲ್ಲಿನ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಕಾಳಜಿಗಳು ಹಣದುಬ್ಬರವಿಳಿತ, ಬೆಲೆ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ, ಜಾಗತಿಕ ಅತಿಯಾದ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ, ಕಡಿಮೆ ಬಡ್ಡಿದರಗಳು, ಆರ್ಥಿಕ ನಿಶ್ಚಲತೆ, ವಿಶ್ವದ ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಕುಸಿತ, ಮುಂತಾದವುಗಳು ಗ್ರಾಹಕರ ವಿಶ್ವಾಸ ಕುಸಿತಕ್ಕೆ ಕಾರಣವಾಗಿವೆ. ತಾಂತ್ರಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಮಹತ್ವದ್ದಾಗಿರುವದರಿಂದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಜಾಗತಿಕ ಕುಸಿತಕ್ಕಿಂತ ಮೊದಲೇ ಮೇಲ್ವಿಚಾರಣಾ ವೆಚ್ಚಗಳಿಗೆ ಕಡಿವಾಣ ಹಾಕುವಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಉತ್ಸುಕರಾಗಿದ್ದರು. ಕಳೆದ ಆರು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವು ನಿಜವಾದ ಶಕ್ತಿಯನ್ನು ಒದಗಿಸಿದೆ. ೧೯೯೦ ರ ದಶಕದ ಉತ್ತರಾರ್ಧದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕಾಗಿ ಸರಬರಾಜು ಸರಪಳಿಯ ನಾವಿನ್ಯತೆಗಳು ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಪ್ರಬಲವಾಗಿದ್ದವು ಮತ್ತು ಇಂದಿನವರೆಗೂ ಪ್ರಬಲವಾಗಿಯೇ ಮುಂದುವರೆದಿವೆ. ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಮತ್ತು ವೆಚ್ಚ ಕಡಿತದ ಎಲ್ಲ ಮಹತ್ವದೊಂದಿಗೆ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಪ್ರಮುಖ ಒತ್ತಡವು ಬೇಡಿಕೆಯ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಮುಂದುವರಿಯುತ್ತದೆ. ಈ ಜಾಗತೀಕರಣದ ಪ್ರವೃತ್ತಿಯು ಮುಂಬರುವ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ತೀವ್ರತೆಯನ್ನು ಮಾತ್ರ ನಿರೀಕ್ಷಿಸುತ್ತದೆ. ಹೆಚ್ಚಿನ ಮಾರಾಟದ ಲಾಭಗಳು ಮತ್ತು ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದ ಆರ್ಥಿಕತೆಯು ಕಡೆಗಣಿಸಲ್ಪಡುವದಕ್ಕೆ ತುಂಬಾ ದೊಡ್ಡದಾಗಿದೆ. ಜಾಗತಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಉದ್ಯಮವು ಪ್ರಾರಂಭದ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮದಿಂದ ಬಹುದೂರ ಸಾಗಿ ಇದೀಗ ಪ್ರಪಂಚದಾದ್ಯಂತ ೧೨ ಲಕ್ಷಕೋಟಿ ಅಮೇರಿಕನ್

ಡಾಲರ್‌ಗಳಷ್ಟಾಗಿರುವ ಏಕೈಕ ಬೃಹತ್ ಉದ್ಯಮವಾಗಿದೆ. ವಿಶ್ವದ ಬೇಡಿಕೆಯ ಶೇ. ೩೦ ರಷ್ಟನ್ನು ವಿಶ್ವದ ಬೃಹತ್ ೨೦೦ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಪೂರೈಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ. ಇದು ಜನರ ಖರೀದಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ (ವಿನಿಯೋಗಿಸಬಹುದಾದ ಆದಾಯ) ಮತ್ತು ಇಚ್ಛಾಶಕ್ತಿಯ (ಗ್ರಾಹಕರ ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸ) ಮೇಲೆ ಅವಲಂಭಿತವಾಗಿದೆ. ೧೯೮೦ ರಿಂದ ೨೦೧೦ ರ ವರೆಗಿನ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಜಗತ್ತಿನಾದ್ಯಂತ ಮನೆಬಳಕೆಯ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳಿಗಾಗಿ ಖರ್ಚುಮಾಡಿದ ಹಣ ಶೇ. ೬೮ ರಷ್ಟು ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ. ಅಮೇರಿಕಾದ ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಸುಮಾರು ಎರಡು-ಮೂರನೆಯ ಭಾಗದಷ್ಟು ಅಥವಾ ೧೫ ಟ್ರಿಲಿಯನ್ ಅಮೇರಿಕನ್ ಡಾಲರ್‌ಗಳ ಪೈಕಿ ೧೦ ಟ್ರಿಲಿಯನ್ ಅಮೇರಿಕನ್ ಡಾಲರ್‌ನಷ್ಟು ಹಣವನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರು ವಿನಿಯೋಗಿಸಿದ್ದಾಗಿದೆ. ಅದರ ಪೈಕಿ ಸುಮಾರು ಶೇ. ೪೦ ರಷ್ಟನ್ನು (೪ ಟ್ರಿಲಿಯನ್ ಅಮೇರಿಕನ್ ಡಾಲರ್) ವಿವೇಚನೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಮೇಲೆ ಖರ್ಚು ಮಾಡಿದ್ದಾಗಿದೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ಗ್ರಾಹಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡುವ ಧನಾತ್ಮಕ ಪಡೆಗಳು ಇಂದು ವೈಯಕ್ತಿಕ ವೆಚ್ಚಗಳು, ಕಡಿಮೆ ಬಡ್ಡಿ ದರಗಳು, ಕಡಿಮೆ ನಿರುದ್ಯೋಗ ಮತ್ತು ಕಡಿಮೆ ಹಣದುಬ್ಬರಗಳ ನಡುವಿನ ಅಂತರವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುತ್ತವೆ.

೧.೩ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ:

ವಿಶ್ವದ ಕೆಲವೇ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಂತೆ ಭಾರತವೂ ಸಹ ವೈವಿಧ್ಯತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದ ದೇಶವಾಗಿದೆ. ಕಳೆದ ಕೆಲವು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಆಧುನಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ೩೦೦ ಶತಕೋಟಿ ಅಮೇರಿಕನ್ ಡಾಲರ್‌ಗಳಷ್ಟು ಪ್ರಮಾಣದ ದೇಶೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ವಶಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಯತ್ನದಲ್ಲಿ ಭಾರತೀಯ ನಿಗಮೀಕೃತ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು, ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಆಹಾರ ಮತ್ತು ಚಿಲ್ಲರೆ ಕಿರಾಣಿ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೂಲಕ ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣದ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಿವೆ. ಐಷಾರಾಮಿ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್‌ಗಳು ಸೇರಿದಂತೆ ವಿದೇಶಿ ಉಡುಪುಗಳ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್‌ಗಳು ಫ್ರ್ಯಾಂಚೈಸಿ/ಜಂಟಿ ಉದ್ಯಮ ಮಾರ್ಗದ ಮೂಲಕ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಿವೆ ಮತ್ತು ಕಳೆದ ಹಲವಾರು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಅತ್ಯಂತ ವೇಗವಾಗಿ ವಿಸ್ತರಿಸಿವೆ. ಜಾಗತಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಬೇರೆ ದೇಶಗಳತ್ತ ಗಮನ ಹರಿಸದೆ ತಮ್ಮ ಉನ್ನತ ಶ್ರೇಣಿಯನ್ನು ಮತ್ತು ಲಾಭದಾಯಕತೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ಭಾರತವು ಲಾಭದಾಯಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತಿದೆ. ಕೆಲವು ಜಾಗತಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಪ್ರಸ್ತುತ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸಗಟು ಮಾರಾಟ ಸ್ವರೂಪದಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ತಮ್ಮ ನಗದು ಮತ್ತು ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಲು ಹಾಗೂ ಮಾರುಕಟೆಯಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ಅಸ್ತಿತ್ವವನ್ನು ಹೊಂದಿ ಮತ್ತು

ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಇಕ್ವಿಟಿಯನ್ನು ರಚಿಸಲು ಕೆಲವು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಯೋಜನೆಗಳನ್ನು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಭಾರತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ಉಜ್ವಲ ಭವಿಷ್ಯವನ್ನು ಒದಗಿಸುವ ಕ್ಷೇತ್ರವಾಗಲಿದೆ. ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಮಲ್ಟಿ-ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೧೦೦ ರಷ್ಟು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಮಹತ್ವದ ಚರ್ಚೆಗಳು ನಡೆಯುತ್ತಿವೆ. ಇದು ಒಂದು ವೇಳೆ ಕಾರ್ಯರೂಪಕ್ಕೆ ಬಂದಲ್ಲಿ, ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ದಿಮೆಯಲ್ಲಿ ಮಹತ್ವದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಾಗಲಿದೆ. ಅಂಗಡಿ ಆಧಾರಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪ್ರಮಾಣವು ಶೇ. ೪೪ ರಷ್ಟು ಹೆಚ್ಚಳವಾಗಬಹುದೆಂಬ ನಿರೀಕ್ಷೆಯಿದೆ. ಇದರಲ್ಲಿ ಆಹಾರ ಮತ್ತು ಕಿರಾಣಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಬಹುಪಾಲನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ.

೧.೪ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವ ಅಂಶಗಳು:

- ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಆದಾಯಗಳಿಂದಾಗಿ ಅಗತ್ಯ ಮತ್ತು ಅಗತ್ಯವಲ್ಲದ ವಸ್ತುಗಳ ಖರೀದಿಗೆ ಜನರು ಮುಂದಾಗುತ್ತಿರುವುದು.
- ಭಾರತೀಯ ಗ್ರಾಹಕರ ಬಳಕೆ ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ ರೂಪಾಂತರವಾಗುತ್ತಿರುವುದು.
- ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಜನಸಂಖ್ಯೆ ಮತ್ತು ಚಿಕ್ಕ ಕುಟುಂಬಗಳತ್ತ ಜನರ ಒಲವು ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಿರುವದು.
- ಹೊಸ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಮತ್ತು ಜೀವನಶೈಲಿ ಪ್ರವೃತ್ತಿಗಳು ಬದಲಿ ಬೇಡಿಕೆ ಸೃಷ್ಟಿಸುವದು.
- ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಗ್ರಾಮೀಣ ಆದಾಯ ಮತ್ತು ನಗರೀಕರಣ.
- ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಉದ್ರಿ ಪ್ರಮಾಣ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿನ ಜಾಗೃತಿ.
- ನಗರ ಮತ್ತು ಪಟ್ಟಣ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಆಧುನಿಕ ವ್ಯಾಪಾರದ ಸ್ವರೂಪಗಳ ಬೆಳವಣಿಗೆ.

ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಪ್ರಾಥಮಿಕವಾಗಿ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಿಭಾಗವು ಅತ್ಯಂತ ಪ್ರಬಲವಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟು ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮದ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಅರ್ಧಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪಾಲನ್ನು ಗ್ರಾಮೀಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ ಹೊಂದಿರುವುದರಿಂದ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಬಲವಾಗಿದೆ. ನಗರ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟದ ಆದಾಯದ ಬಹುಭಾಗವು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಾದ ಹಣ್ಣು ಮತ್ತು ತರಕಾರಿ, ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳು, ಸಣ್ಣ ಅಂಗಡಿಗಳು, ಬೀದಿಬದಿ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮತ್ತು ಅಲೆಮಾರಿಗಳ ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದ ಬರುತ್ತದೆ.

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟವು ಅತ್ಯಂತ ವಿಘಟಿತವಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ 'ಮಮ್ಮಿ-ಡ್ಯಾಡಿ' ಶಾಪ್‌ಗಳೆಂದು ಕರೆಯಲ್ಪಡುವ ಸ್ವತಂತ್ರ ಮಾಲೀಕರಿಂದ ನಿರ್ವಹಿಸಲ್ಪಡುವ ಮಳಿಗೆಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಈ ಮಳಿಗೆಗಳ ಸಂಖ್ಯೆಯು ಸುಮಾರು ೧೨ ಮಿಲಿಯನ್‌ಗಳಿಗೂ ಅಧಿಕವಿದ್ದು ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೮೦ ಕ್ಕಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚಿನವುಗಳು ಹೊರಗಿನ ಕಾರ್ಮಿಕರನ್ನು ನೇಮಿಸಿಕೊಳ್ಳದೆಯೇ ಮನೆಯ ಕುಟುಂಬದ ಸದಸ್ಯರನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿವೆ. ಈ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟಗಾರರಲ್ಲಿ ಅರ್ಧದಷ್ಟು (ಶೇ. ೫೦) ಆಹಾರ ಮತ್ತು ಕಿರಾಣಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಪರಿಣತಿ ಪಡೆದವರಾಗಿರುತ್ತಾರೆ.

ಒಟ್ಟು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಆಹಾರ ವಸ್ತುಗಳು ಮತ್ತು ದಿನಸಿಗಳು ಅತಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಅಂದರೆ ೭೬ ಪ್ರತಿಶತದಷ್ಟು ಪಾಲನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಇದು ಅತ್ಯಂತ ಕಡಿಮೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಉಡುಪುಗಳು ಅತಿದೊಡ್ಡ ಪಾಲನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ. "ಆಹಾರ ಮತ್ತು ಕಿರಾಣಿ" ಮತ್ತು "ಮೊಬೈಲ್ ಮತ್ತು ಟೆಲಿಕಾಂ"ಗಳು ಈ ವಿಭಾಗಕ್ಕೆ ಇತರ ಪ್ರಮುಖ ಕೊಡುಗೆಗಳಾಗಿವೆ. ಗ್ರಾಹಕ ಬಳಕೆಯ ಇಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ಸ್ ಮತ್ತು ಪಾದರಕ್ಷೆಗಳ ಖರೀದಿಯಲ್ಲಿ ಬ್ರಾಂಡಗಳ ಕುರಿತು ಹೆಚ್ಚಿನ ಜಾಗರೂಕತೆಯನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತಾರೆ. ಅಲ್ಪಮಟ್ಟಿನ ಜಾಗರೂಕತೆಯನ್ನು ಉಡುಪುಗಳ ಖರೀದಿಯಲ್ಲಿಯೂ ವಹಿಸುತ್ತಾರೆ. ಆಹಾರ ಮತ್ತು ಕಿರಾಣಿ ವಸ್ತುಗಳ ಖರೀದಿಯಲ್ಲಿ ಖರ್ಚು ಮಾಡುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಧಾನವಾಗಿ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್‌ಗಳು ಇಲ್ಲದ ವಸ್ತುಗಳ ಖರೀದಿಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಗಮನ ಹರಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವೆಂದರೆ ಯಾರು "ಮಾರಾಟ ತೆರಿಗೆ, ಆದಾಯ ತೆರಿಗೆ ಹಾಗೂ ಇತರ ತೆರಿಗೆಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ನೊಂದಾಯಿತವಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲವೋ, ಸರಕಾರದ ಅಧೀಕೃತ ಅನುಮತಿ ಪಡೆಯದೆ ಕೈಗೊಳ್ಳಲಾಗಿರುವ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಎನ್ನುವರು". ಉದಾಹರಣೆಗೆ ರಸ್ತೆ ಬದಿಯ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಇಂದು ಭಾರತವು ವಿಶ್ವದ ಐದನೇ ಅತಿದೊಡ್ಡ ರಾಷ್ಟ್ರವಾಗಿದೆ. ೨೦೧೫ ರಲ್ಲಿ ೬೦೦ ಬಿಲಿಯನ್ ಅಮೇರಿಕನ್ ಡಾಲರ್‌ಗಳಷ್ಟಿದ್ದ ಒಟ್ಟಾರೆ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ೨೦೨೦ ರ ವೇಳೆಗೆ ೧ ಟ್ರಿಲಿಯನ್ ಅಮೇರಿಕನ್ ಡಾಲರ್‌ಗಳಿಗೇರುವ ಸಾಧ್ಯತೆ ಇದೆ. ಇದೇ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಮೂರು ಪಟ್ಟು ಅಂದರೆ ೨೦೧೫ ರಲ್ಲಿದ್ದ ೬೦ ಬಿಲಿಯನ್ ಅಮೇರಿಕನ್ ಡಾಲರ್‌ನಿಂದ ೨೦೨೦ರ ವೇಳೆಗೆ ೧೮೦ ಬಿಲಿಯನ್ ಅಮೇರಿಕನ್ ಡಾಲರ್‌ಗಳಿಗೆ

ಏರಿಕೆಯಾಗುವ ನಿರೀಕ್ಷೆಯಿದೆ ಎಂದು ಬಿಸಿಜಿಯ 'ರಿಟೇಲ್ ೨೦೨೦: ರಿಟ್ರೋಸ್ಪೆಕ್ಟ್, ರಿಇನ್ವೆಂಟ್, ರೀರೈಟ್' ಎಂಬ ವರದಿ ಹೇಳಿದೆ.[೧]

ನಿರಂತರವಾಗಿ ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುವ ಬೇಡಿಕೆ, ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ನೀತಿಯ ಉದಾರೀಕರಣ, ನವೀನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಕಡೆಗೆ ಗ್ರಾಹಕರ ಅನುಕೂಲಕರ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆ ಮುಂತಾದ ಕಾರಣಗಳಿಂದಾಗಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಉದ್ದಿಮೆಯು ಬೃಹತ್ ಉದ್ದಿಮೆದಾರರನ್ನು ತನ್ನತ್ತ ಸೆಳೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಹೊಂದಿದೆ.

೧.೫ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ (ಎಫ್‌ಡಿಐ) ನೀತಿ:

ವಿದೇಶಿ ವಿನಿಮಯ ನಿರ್ವಹಣೆ (ವಿದೇಶಿ ನಿವಾಸಿಗಳಿಂದ ಸಾಲಪತ್ರಗಳ ವರ್ಗಾವಣೆ ಅಥವಾ ಬಿಡುಗಡೆ) ನಿಯಂತ್ರಣ ಕಾಯ್ದೆಯ ಶೆಡ್ಯೂಲ್ ೧ ರ ಪ್ರಕಾರ, ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಎಂದರೆ 'ಭಾರತ ಹೊರತುಪಡಿಸಿ ಇತರೆ ದೇಶಗಳ ನಿವಾಸಿಯಾಗಿರುವ ಸಂಸ್ಥೆ ಅಥವಾ ವ್ಯಕ್ತಿಗತ ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಂದ ಭಾರತೀಯ ಕಂಪನಿಯ ಬಂಡವಾಳದಲ್ಲಿ ಮಾಡುವ ಹೂಡಿಕೆ'ಯಾಗಿದೆ.[೨]

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ವಾಣಿಜ್ಯ ಮತ್ತು ಕೈಗಾರಿಕಾ ಸಚಿವಾಲಯವು ಮೇಲ್ವಿಚಾರಣೆಗಾಗಿ ನೋಡಲ್ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ನಿರಂತರವಾಗಿ ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ನೀತಿಯನ್ನು ಪರಿಶೀಲಿಸುತ್ತದೆ. ಉದ್ದಿಮೆಗಳ ಸಹಾಯಕ್ಕಾಗಿರುವ ಸಚಿವಾಲಯ (ಎಸ್‌ಐಎ) ಮತ್ತು ಕೈಗಾರಿಕಾ ನೀತಿ ಮತ್ತು ಪ್ರಚಾರ ಇಲಾಖೆ (ಡಿಐಪಿಪಿ) ಗಳು ಕಾಲಕಾಲಕ್ಕೆ ಪತ್ರಿಕಾ ಪ್ರಕಟಣೆಯ ಮೂಲಕ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ನೀತಿಯನ್ನು ತಿಳಿಯಪಡಿಸುತ್ತವೆ. ಭಾರತೀಯ ರಿಜರ್ವ್ ಬ್ಯಾಂಕ್ ಮತ್ತು ವಿದೇಶಿ ಹೂಡಿಕೆ ಪ್ರಚಾರ ಮಂಡಳಿ (ಎಫ್‌ಐಪಿಬಿ) ಯ ಅನುಮತಿ ಅವಶ್ಯವಿರುವ ಕೆಲವು ಕ್ಷೇತ್ರಗಳನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ ಉಳಿದ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ಹೂಡಿಕೆದಾರರು ಮುಕ್ತವಾಗಿ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

೧.೬ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ನೀತಿ:

ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಹಣಕಾಸು ನಿಧಿ (ಐಎಂಎಫ್) ಪ್ರಕಾರ ಎಫ್‌ಡಿಐ ಎನ್ನುವದು ಹೂಡಿಕೆದಾರನ ಹೊರತುಪಡಿಸಿ ವ್ಯವಹಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯಲ್ಲಿ ಶಾಶ್ವತ ಆಸಕ್ತಿಯನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಮಾಡುವ ಹೂಡಿಕೆಯಾಗಿದೆ ಎಂದು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಲಾಗಿದೆ. ಕಟ್ಟಡಗಳು, ಯಂತ್ರೋಪಕರಣಗಳು ಮತ್ತು ಬಂಡವಾಳದಲ್ಲಿನ ನೇರ ಹೂಡಿಕೆಯು ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ (ಎಫ್‌ಪಿಐ) ಗಿಂತ

ಭಿನ್ನವಾಗಿದ್ದು ಅದನ್ನು ಪರೋಕ್ಷ ವಿಧಾನದ ಹೂಡಿಕೆ ಎಂದು ಪರಿಗಣಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ದೇಶೀಯ ಭದ್ರತೆಗಳಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ. ಎಫ್‌ಡಿಐ ಹೂಡಿಕೆದಾರರು ದೇಶೀಯ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ನಿರ್ವಹಣೆ ಮತ್ತು ಮೇಲ್ವಿಚಾರಣೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ನಿಯಂತ್ರಣ ಹೊಂದಿರುತ್ತಾರೆ. ಆದರೆ ಎಫ್‌ಪಿಐ ಹೂಡಿಕೆದಾರರು ದೇಶೀಯ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ನಿರ್ವಹಣೆ ಮತ್ತು ಮೇಲ್ವಿಚಾರಣೆಯಲ್ಲಿ ಎಫ್‌ಡಿಐ ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ನಿಯಂತ್ರಣ ಹೊಂದಿರುತ್ತಾರೆ.

ಭಾರತ ಸರಕಾರದ ಎಫ್‌ಡಿಐ ನೀತಿ ೨೦೧೬ ರ ಪ್ರಕಾರ (ಇನ್ನು ಮುಂದೆ ಎಫ್‌ಡಿಐ ನೀತಿ ೨೦೧೬ ಎಂದು ಉಲ್ಲೇಖಿಸಲಾಗುವ) ವಿದೇಶಿ ವಿನಿಮಯ ನಿರ್ವಹಣಾ (ಭಾರತದ ಹೊರಗಿನ ದೇಶದ ನಿವಾಸಿಯಾಗಿರುವ ವ್ಯಕ್ತಿಯಿಂದ ಭದ್ರತೆಯ ವಿತರಣೆ ಅಥವಾ ವರ್ಗಾವಣೆ) ನಿಯಮ ೨೦೦೦ದ ಶೆಡ್ಯೂಲ್ ೧ ರ ಅಡಿಯಲ್ಲಿ ಎಫ್‌ಡಿಐ ಎಂದರೆ ಭಾರತೀಯ ಕಂಪನಿಯ ಬಂಡವಾಳದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನಿವಾಸಿಯಾಗಿರುವ ವ್ಯವಹಾರಿ ಘಟಕ ಅಥವಾ ವ್ಯಕ್ತಿಯು ಮಾಡುವ ಬಂಡವಾಳದ ಹೂಡಿಕೆಯಾಗಿದೆ.

ಭಾರತೀಯ ರಿಸರ್ವ್ ಬ್ಯಾಂಕಿನ ಪ್ರಕಾರ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹಾರಿ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲು ಯೋಜಿಸಿರುವ ವಿದೇಶಿ ಸಂಸ್ಥೆಯು:

- ಕಂಪನಿ ಕಾಯ್ದೆ ೧೯೫೬ರ ಅಡಿಯಲ್ಲಿ ಕಂಪನಿಯೊಂದನ್ನು ಜಂಟಿ ವ್ಯವಹಾರ ಅಥವಾ ಸಂಪೂರ್ಣ ಸ್ವಾಮ್ಯದ ಅಂಗಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿ ನೋಂದಾಯಿಸಬಹುದು.
- ಸಂಪರ್ಕ ಕಚೇರಿ ಅಥವಾ ಪ್ರತಿನಿಧಿ ಕಚೇರಿ ಅಥವಾ ಪ್ರೊಜೆಕ್ಟ್ ಆಫೀಸ್ ಅಥವಾ ನಿರ್ವಹಣಾ ಕಚೇರಿಯನ್ನು ರೆಗ್ಯುಲೇಷನ್ಸ್ ೨೦೦೦ ರ ಅಡಿಯಲ್ಲಿ ಶಾಖಾ ಕಚೇರಿ ಸ್ಥಾಪನೆ ಮಾಡಿರಬಹುದು.[೩]

'ಬಂಡವಾಳ, ವ್ಯವಸ್ಥಾಪನೆ, ಕೌಶಲ್ಯ ಮತ್ತು ತಾಂತ್ರಿಕ ಜ್ಞಾನದ ಪ್ಯಾಕೇಜ್‌ನ್ನು ಅತಿಥೇಯ ದೇಶಕ್ಕೆ ಹರಿಸುವದು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಹೂಡಿಕೆಯ ಮೂಲ ತತ್ವವಾಗಿದೆ'.[೪]

ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಹೂಡಿಕೆಯು ಜಾಗತೀಕರಣದ ಒಂದು ಅವಿಭಾಜ್ಯ ಅಂಗವಾಗಿದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಅದರ ಬಂಡವಾಳವು ವಿಭಿನ್ನ ಆರ್ಥಿಕತೆಗಳನ್ನು ಒಟ್ಟಿಗೆ ಸೇರಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಆರ್ಥಿಕವಾಗಿ ಪರಸ್ಪರ ಅವಲಂಬಿತವಾಗಿದೆ. ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಹೂಡಿಕೆಯು ವಾಸ್ತವವಾಗಿ ಒಂದು ಪವಿತ್ರ

ಪದವಾಗಿದ್ದು ೧೯೯೧ ರಿಂದೀಚೆಗೆ ಭಾರತದ ಆರ್ಥಿಕ ಸುಧಾರಣೆಗಳಲ್ಲಿ ಆಗಾಗ ಜಪಿಸುವ ಮಂತ್ರವಾಗಿದೆ.

- **ಸಿಂಗಲ್-ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ನೀತಿ:**

ಸಿಂಗಲ್ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಹಿವಾಟಿನಲ್ಲಿ ಶೇ. ೧೦೦ ರಷ್ಟು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ, ಸ್ವಯಂಚಾಲಿತ ಮಾರ್ಗದ ಮೂಲಕ ಶೇ. ೪೯ ರ ವರೆಗೆ ಮತ್ತು ಸರಕಾರಿ ಮಾರ್ಗದ ಮೂಲಕ ಶೇ. ೪೯ ಕ್ಕಿಂತಲೂ ಅಧಿಕ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅವಕಾಶವಿದೆ. ಕೈಗಾರಿಕಾ ನೀತಿ ಮತ್ತು ಪ್ರಚಾರ ಇಲಾಖೆಯು ಏಕೀಕರಿಸಿದ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ನೀತಿಯ ಸುತ್ತೋಲೆಯಲ್ಲಿ ಹೇಳಿರುವಂತೆ, ಸಿಂಗಲ್ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಹಿವಾಟಿನಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯು ಉತ್ಪಾದನೆ ಮತ್ತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆಗಳನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುವ ಗುರಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಗ್ರಾಹಕನಿಗೆ ಇಂತಹ ಸರಕುಗಳ ಲಭ್ಯತೆಯನ್ನು ಸುಧಾರಿಸುವದು, ಭಾರತದ ಸರಕುಗಳ ಪೂರೈಕೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವದನ್ನು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸುವದು, ಜಾಗತಿಕ ವಿನ್ಯಾಸಗಳು, ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಗಳು ಮತ್ತು ನಿರ್ವಹಣಾ ಪದ್ಧತಿಗಳ ಪ್ರವೇಶದ ಮೂಲಕ ಭಾರತೀಯ ಉದ್ಯಮಗಳ ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕತೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವದು, ಮುಂತಾದ ಗುರಿಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ.

- **ಸಿಂಗಲ್ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಹಿವಾಟಿನಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ನೀತಿಯು ಕೆಲವು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಷರತ್ತುಗಳಿಗೆ ಒಳಪಟ್ಟಿರುತ್ತದೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ:**

  - ವಿಕ್ರಯ ಮಾಡಬಹುದಾದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಒಂದೇ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್‌ನವುಗಳಾಗಿರಬೇಕು.
  - ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ ಅದೇ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್‌ನಿಂದ ಮಾರಾಟವಾಗಬೇಕು.
  - ಉತ್ಪಾದನಾ ಸಮಯಲ್ಲಿಯೇ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಮಾಡಲಾದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಸಿಂಗಲ್ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಒಳಗೊಂಡಿರುತ್ತದೆ.
  - ಶೇ. ೫೧ ಕ್ಕಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯ ಪ್ರಸ್ತಾಪಗಳ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಸರಕುಗಳ ಮೌಲ್ಯದ ಶೇ. ೩೦ ರಷ್ಟು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಭಾರತೀಯ ಮೂಲದಿಂದ ಖರೀದಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಎಲ್ಲ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳ ಸಣ್ಣ ಮತ್ತು ಮಧ್ಯಮ ಗಾತ್ರದ

ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳು, ಗ್ರಾಮೀಣ ಮತ್ತು ಗುಡಿ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳು, ಕುಶಲಕರ್ಮಿಗಳಿಂದ ಖರೀದಿಸಲು ಆದ್ಯತೆ ನೀಡಬೇಕು.

- ಅರ್ಜಿಗಳನ್ನು ಮೊದಲು ಡಿಐಪಿಪಿ, ಆ ನಂತರ ಎಫ್‌ಐಪಿಬಿ ಮೂಲಕ ಸರಕಾರ ಅನುಮೋದಿಸುತ್ತದೆ.

▪ **ಮಲ್ಟಿಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ನೀತಿ:**

ಡಿಐಪಿಪಿ ನೀತಿಯಂತೆ ಮಲ್ಟಿಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸ್ತುತ ಶೇ. ೫೧ ರಷ್ಟು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಸರಕಾರಿ ಮಾರ್ಗದ ಮೂಲಕ ಅವಕಾಶ ನೀಡಲಾಗಿದೆ.

▪ **ಮಲ್ಟಿಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಹಿವಾಟಿನಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ನೀತಿಯು ಕೆಲವು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಷರತ್ತುಗಳಿಗೆ ಒಳಪಟ್ಟಿರುತ್ತದೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ:**

- ತಾಜಾ ಕೃಷಿಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು (ಹಣ್ಣುಗಳು, ತರಕಾರಿಗಳು, ಹೂವುಗಳು, ಧಾನ್ಯಗಳು, ಬೇಳೆಕಾಳುಗಳು, ತಾಜಾ ಕೋಳಿ, ಮೀನುಗಾರಿಕೆ ಮತ್ತು ಮಾಂಸ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು) ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ರಹಿತ ಆಗಿರಬಹುದು.
- ವಿದೇಶಿ ಹೂಡಿಕೆದಾರರು ಬಂಡವಾಳಕ್ಕಾಗಿ ಕನಿಷ್ಟ ೧೦೦ ಮಿಲಿಯನ್ ಅಮೇರಿಕನ್ ಡಾಲರ್‌ಗಳಷ್ಟು ಹಣವನ್ನು ತರಬೇಕು.
- ಖರೀದಿಸಿದ ಬಂಡವಾಳದ ಕನಿಷ್ಠ ಶೇ. ೫೦ ರಷ್ಟು ಹಣವನ್ನು ಮೂರು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ 'ಹಿಂಭಾಗದ ಮೂಲಭೂತ ಸೌಕರ್ಯ'ದಡಿಯಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಬೇಕು. ಭೂಮಿ, ವೆಚ್ಚ ಮತ್ತು ಬಾಡಿಗೆಗಳ ಮೇಲಿನ ಖರ್ಚನ್ನು ಮೂಲಸೌಕರ್ಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ಲೆಕ್ಕದಲ್ಲಿ ಸೇರಿಸಲಾಗುವದಿಲ್ಲ.
- ಖರೀದಿಸಿದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪೈಕಿ ಕನಿಷ್ಠ ಶೇ. ೩೦ ರಷ್ಟು ಸರಕುಗಳನ್ನು ಭಾರತೀಯ ಅತಿಸಣ್ಣ, ಸಣ್ಣ ಮತ್ತು ಮಧ್ಯಮ ಗಾತ್ರದ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳಿಂದ (ಸ್ಥಾವರ ಮತ್ತು ಯಂತ್ರೋಪಕರಣಗಳಲ್ಲಿನ ಒಟ್ಟು ಹೂಡಿಕೆಯು ೨ ಮಿಲಿಯನ್ ಅಮೇರಿಕನ್ ಡಾಲರ್‌ಗಳಿಗೆ ಮೀರದಂತಿರುವ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳು) ಕಡ್ಡಾಯವಾಗಿ ಖರೀದಿಸಬೇಕು.
- ಕೃಷಿಯ ಉತ್ಪಾದನೆಯ ಮೇಲೆ ಸರಕಾರವು ಮೊದಲ ಹಕ್ಕನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತದೆ.

- ೨೦೧೧ ರ ಜನಗಣತಿ ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ಪ್ರಕಾರ ಹತ್ತು ಲಕ್ಷಕ್ಕೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ಜನಸಂಖ್ಯೆ ಹೊಂದಿರುವ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ತೆರೆಯಬೇಕು ಅಥವಾ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಆಯಾ ರಾಜ್ಯ ಸರಕಾರಗಳ ನಿರ್ಧಾರಗಳ ಪ್ರಕಾರ ಇತರ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿಸಲು ಅವಕಾಶವಿದೆ.
- ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ನೀತಿ ಒಂದು ಅನುಷ್ಠಾನ ನೀತಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ರಾಜ್ಯ ಸರಕಾರಗಳು ನೀತಿಯನ್ನು ಅನುಷ್ಠಾನಗೊಳಿಸುವದಕ್ಕೆ ಮುಕ್ತವಾಗಿರುತ್ತವೆ.
- ಅರ್ಜಿಗಳನ್ನು ಮೊದಲು ಡಿಐಪಿಪಿ ಮತ್ತು ನಂತರ ಸರಕಾರದ ಅನುಮೋದನೆಗೆ ಎಫ್ಐಪಿಬಿ ಮೂಲಕ ಸಂಸ್ಕರಿಸಬೇಕು.
- ಸಿಂಗಲ್ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಅಥವಾ ಮಲ್ಟಿಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿರುವವರು ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ ಮೂಲಕ ಯಾವುದೇ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಹಿವಾಟನ್ನು ಮಾಡುವದು ಎಫ್‌ಡಿಐಗೆ ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ.

೧.೭ ಸಂಶೋಧನೆಯ ಅವಶ್ಯಕತೆ:

ಸಂಘಟಿತ ವಲಯ ಕ್ಷಿಪ್ರಗತಿಯಲ್ಲಿ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಹೊಂದುತ್ತಿರುವದರಿಂದ ಸಹಜವಾಗಿಯೇ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ಅಸ್ತಿತ್ವ ಕಳೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಕುರಿತು ಆತಂಕಗಳು ಹೆಚ್ಚಾಗಿದ್ದರಿಂದ ಈ ಕುರಿತು ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸುವ ಮೂಲಕ ಸತ್ಯಾಸತ್ಯತೆಯನ್ನು ಅರಿಯುವದು ಅವಶ್ಯ ಎನಿಸಿತು.

ಈ ಶತಮಾನದ ಪ್ರಾರಂಭದಲ್ಲಿ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಬೃಹತ್ ವಿದೇಶಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಭಾರತ ಪ್ರವೇಶಕ್ಕೆ ಭಾರಿ ಪ್ರತಿಭಟನೆ ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದವು. ಈ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ನವದಾನ್ಯ ಫೌಂಡೇಶನ್ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಪರವಾಗಿ ಧ್ವನಿ ಎತ್ತಿ ವಿದೇಶಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಪ್ರವೇಶದಿಂದ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಧಕ್ಕೆ ಬರಲಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಅವಕಾಶ ನೀಡಬಾರದೆಂದು ಸರಕಾರವನ್ನು ವಿನಂತಿಸಿತು.

ನಂತರ ಈ ಕುರಿತು ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸಿದ 'ಐಸಿಆರ್ಐಇಆರ್' ತನ್ನ ವರದಿಯಲ್ಲಿ · ದೊಡ್ಡ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಪ್ರವೇಶದಿಂದ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಯಾವುದೇ ಭಯವಿಲ್ಲ ಮತ್ತು ಅದೇನಿದ್ದರೂ ತಾತ್ಕಾಲಿಕ ಎಂಬ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಪಟ್ಟಿತು.

ಭಾರತ ಸರಕಾರ ಸಿಂಗಲ್ ಬ್ರಾಂಡ್ ರಿಟೇಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಶೇ. ೧೦೦ ಮತ್ತು ಮಲ್ಟಿಬ್ರಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫೧ ರಷ್ಟು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸುವ ನಿರ್ಣಯ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳನ್ನು ಮತ್ತಷ್ಟು ಆತಂಕ ಪಡುವಂತೆ ಮಾಡಿತು. ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದಾಗುವ ಪರಿಣಾಮಗಳ ಕುರಿತು ಸಾಕಷ್ಟು ಸಂಶೋಧನೆಗಳು ನಡೆಯದೇ ಇರುವದು ಕೂಡ ಈ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳಲು ಪ್ರೇರಣೆಯಾಗಿದೆ.

ಬೆಳಗಾವಿ ಮತ್ತು ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪ್ರಭಾವಗಳ ಕುರಿತು ಯಾವುದೇ ಕೂಲಂಕುಷವಾದ ಅಧ್ಯಯನವಾಗಿಲ್ಲ ಎಂಬುದು ತಿಳಿದು ಬರುತ್ತದೆ. ಹೀಗಾಗಿ, ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಆರಿಸಿಕೊಂಡ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಪಾರದ ಮೇಲೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಕೂಲಂಕುಷವಾಗಿ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿ ಅಭ್ಯಸಿಸಲು ತೀರ್ಮಾನಿಸಿ ಪ್ರಸ್ತುತ ಸಂಶೋಧನೆಯನ್ನು ಕೈಗೆತ್ತಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ.

೧.೮ ಸಮಸ್ಯೀಕರಣ:

೧. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಿಂದಾಗಿ ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೇಲೆ ಆಗುವ ಪರಿಣಾಮಗಳು.

೨. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಿಂದಾಗಿ ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೇಲೆ ಪ್ರತಿಕೂಲ ಪರಿಣಾಮ ಉಂಟಾಗುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳು.

೩. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಿಂದಾಗಿ ತಮ್ಮ ಮೂಲ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ದಕ್ಕೆಯುಂಟಾಗಬಹುದೆಂಬ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯದ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಆತಂಕಗಳು.

೪. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳಕ್ಕೆ ಅವಕಾಶ ನೀಡಿದ ಕ್ರಮದಿಂದ ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಆಗುವ ಪರಿಣಾಮಗಳ ಸ್ವರೂಪ.

೫. ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳಕ್ಕೆ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಿರುವದರಿಂದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಆಗುವ ಲಾಭಗಳು.

೬. ಸಂಘಟಿತ ವಲಯದಿಂದ ಎದುರಾಗುವ ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನೆದುರಿಸಲು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಅನುಸರಿಸುವ ಕ್ರಮಗಳು.

೭. ತೀವ್ರಗತಿಯಲ್ಲಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ನಮ್ಮ ದೇಶದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ವಲಯವು ಸಂಘಟಿತ ಮತ್ತು ಅಸಂಘಟಿತ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳೆರಡನ್ನು ಸಲುಹುವಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಕವಾಗಿದೆಯೇ?

೮. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪ್ರಮಾಣವು ಎರಡೂ ಮಾದರಿಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ಪೂರಕವಾಗಬಹುದೆ?

೯. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ವಲಯದ ಬಲವರ್ಧನೆಗಾಗಿ ಸರಕಾರ ನಿರ್ವಹಿಸಬೇಕಾದ ಪಾತ್ರ.

೧೦. ಸಣ್ಣ ಸ್ಥಾನಿಕ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಸಶಕ್ತರಾಗಿ ಸೂಕ್ತ ಪೈಪೋಟಿ ನಡೆಸುವಂತೆ ಸರಕಾರವು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ಕ್ರಮಗಳು.

೧.೯ ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶಗಳು:

೧. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲಾಗಿರುವ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮತ್ತು ಆರ್ಥಿಕ ಪ್ರಭಾವಗಳನ್ನು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡುವದು.

೨. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟದ ಪ್ರವೇಶದಿಂದಾಗಿ ಸ್ಥಳೀಯ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಎದುರಿಸುತ್ತಿರುವ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಅವಲೋಕಿಸುವುದು.

೩. ಮಲ್ಟಿಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ರಿಟೇಲ್ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಕೇಂದ್ರ ಸರಕಾರವು ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಿರುವದರಿಂದ ಸ್ಥಳೀಯ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಇದರಿಂದ ಉಂಟಾಗಬಹುದಾದ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಕೂಲಂಕುಷ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೆ ಒಳಪಡಿಸುವುದು.

೪. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರ ಮೇಲಾಗಿರುವ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸುವದು.

೫. ದೇಶದಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಮತ್ತು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಇನ್ನೂ ಶಕ್ತಿಯುತವಾಗಿ ಮತ್ತು ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಬೆಳೆಯಲು ಸೂಕ್ತ ಸಲಹೆ ಸೂಚನೆಗಳನ್ನು ನೀಡುವುದು.

೧.೧೦ ಅಧ್ಯಯನದ ಪೂರ್ವ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗಳು:

೧. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷಿಪ್ರ ಗತಿಯಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಕವಾಗಿ ವಿಸ್ತೃತಗೊಂಡು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ದುಷ್ಪರಿಣಾಮಗಳು ಆಗಲಿವೆ.

೨. ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ವ್ಯವಹಾರದ ಕಾರಣವಾಗಿ ತಮ್ಮ ನೆಲೆ ಹಾಗೂ ಜೀವನಾಂಶವನ್ನು ಕಳೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಭಯವು ನೈಜವಾಗಿದೆ.

೩. ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳದ ಒಳಹರಿವು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಅಸ್ತಿತ್ವದ ಮೇಲೆ ನಕಾರಾತ್ಮಕ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರಲಿದೆ.

೧.೧೧ ಅಧ್ಯಯನದ ವೈಧಾನಿಕತೆ:

ಈ ಅಧ್ಯಯನವು ಸಮೀಕ್ಷೆ ಆಧಾರಿತ ಅಧ್ಯಯನವಾಗಿದೆ. ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮತ್ತು ಅನುಷಂಗಿಕ ಎರಡೂ ತರಹದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಆಕರವಾಗಿ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ.

ಅ. ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಪ್ರಶ್ನಾವಳಿಗಳನ್ನು ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಿ, ಸಂಶೋಧನಾ ಪ್ರದೇಶದ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯಲ್ಲಿನ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರಿಂದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪಡೆಯಲಾಗಿದೆ. ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗಾಗಿ ೪೦ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ೨೯ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ ಪ್ರಶ್ನಾವಳಿಗಳನ್ನು ಸಂಶೋಧನೆಯಲ್ಲಿ ಬಳಸುವ ಮೂಲಕ ಅವಶ್ಯಕ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಬ. ಅನುಷಂಗಿಕ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಆರ್ಥಿಕ ಸಮೀಕ್ಷೆಗಳು, ಗ್ರಂಥಗಳು, ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ಸಂಶೋಧನಾ ವಿಷಯದ ವಿವಿಧ ಪ್ರಕಟಣೆಗಳಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಲಾಗಿದೆ. ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಗಳಿಗೆ ಸೂಕ್ತ ಸಂಖ್ಯಾಶಾಸ್ತ್ರೀಯ ಪರಿಕರಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ.

೧.೧೨ ಮಾದರಿ ಪ್ರಮಾಣ:

ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಬೆಳಗಾವಿಯ ೬೦೦ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳ ಪೈಕಿ ಶೇ. ೨೦ ರಷ್ಟು ಅಂದರೆ ೧೨೦ ಮತ್ತು ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿನ ೭೦೦ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳ ಪೈಕಿ ಶೇ. ೨೦ ರಷ್ಟು ಅಂದರೆ ೧೪೦ ಅಂಗಡಿಗಳ ಸಂದರ್ಶನ ನಡೆಸಲಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಒಟ್ಟು ೨೬೦ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡು ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಒಳಪಡಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅಲ್ಲದೆ ಬೆಳಗಾವಿ ಮತ್ತು ಕೊಲ್ಹಾಪುರಗಳಲ್ಲಿ ತಲಾ ೧೦೦ ರಂತೆ ಒಟ್ಟು ೨೦೦ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂದರ್ಶನ ನಡೆಸಲಾಗಿದೆ.

೧.೧೩ ಅಧ್ಯಯನದ ಅವಧಿ ಮತ್ತು ಕ್ಷೇತ್ರ:

ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಆಯ್ದುಕೊಂಡ ಅವಧಿಯು ೨೦೧೨ ರಿಂದ ೨೦೧೬ ಆಗಿರುತ್ತದೆ. ಅಧ್ಯಯನದ ಕ್ಷೇತ್ರ ಉತ್ತರ ಕರ್ನಾಟಕದ ಬೆಳಗಾವಿ ನಗರ ಮತ್ತು ಕರ್ನಾಟಕದ ಗಡಿಭಾಗಕ್ಕೆ ಹೊಂದಿಕೊಂಡಿರುವ ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರದ ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿತಗೊಂಡ ಬಿಗ್‌-ಬಝಾರ್, ಮೋರ್, ಡಿ-ಮಾರ್ಟ್, ಸ್ಟಾರ್ ಬಝಾರ್, ಡಿ. ವೈ. ಪಾಟೀಲ ಮಾಲ್ ಮತ್ತು ರಿಲಾಯನ್ಸ್‌ನಂತಹ ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ.

೧.೧೪ ಅಧ್ಯಯನದ ಮಿತಿಗಳು:

ಈ ಅಧ್ಯಯನವು ಸಂಘಟಿತ ಮತ್ತು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ಕುರಿತಾದ ಪ್ರಮುಖ ಆಯಾಮಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಈ ಅಧ್ಯಯನವು ಅಧ್ಯಯನದ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೇಲೆ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ಮೇಲೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪ್ರಭಾವಗಳನ್ನು ಪರಿಶೀಲಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಭವಿಷ್ಯದ ಇತರ ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡಿದೆ. ಅದಾಗ್ಯೂ, ಈ ಸಂಶೋಧನೆಯು ಕೆಳಗಿನ ಮಿತಿಗಳಿಗೊಳಪಟ್ಟಿದೆ.

೦೧. ಮಾಹಿತಿಯ ಸಂಗ್ರಹಕ್ಕಾಗಿ ಬಳಸಲಾದ ಐದು ವರ್ಷಗಳ ಅವಧಿ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಮಿತಿಯಾಗಿದೆ.

೦೨. ಅಧ್ಯಯನವು ಇಡೀ ಮಾದರಿ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವುದಿಲ್ಲ.

೦೩. ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾಹಿತಿ ಮತ್ತು ಸಂಪರ್ಕಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆ ನೀಡುವ ಮೂಲಕ ಕೆಲವು ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಮರೆಮಾಚುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯಿದೆ ಎಂಬ ಅಂಶವನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಅದರ ಕೊರತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಪ್ರಾಥಮಿಕ ದತ್ತಾಂಶವನ್ನು ಅವಲಂಭಿಸಿದೆ.

೦೪. ಹಿಂದಿನ ಅನುಭವದ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ, ಭವಿಷ್ಯದ ಭವಿಷ್ಯಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸುವುದು ಕಷ್ಟವಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಅದು ಸುಳ್ಳಾಗಿರಲೂಬಹುದು.

೦೫. ಅಧ್ಯಯನವು ಕೇವಲ ಅಧ್ಯಯನ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಭೌಗೋಳಿಕ ಪ್ರದೇಶಕ್ಕೆ ಮಾತ್ರ ಸೀಮಿತವಾಗಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ, ಆವಿಷ್ಕಾರಗಳು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಅಧ್ಯಯನ ಪ್ರದೇಶಕ್ಕೆ ಸೀಮಿತವಾಗಿವೆ. ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಸೀಮಿತ ಸಾಮಾನ್ಯೀಕರಣ ಪ್ರಕೃತಿ ಇರಬಹುದು.

೧.೧೫ ಸಂಶೋಧನಾ ಉಪಕರಣಗಳು:

ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲು ಈ ಕೆಳಗಿನ ವೈಜ್ಞಾನಿಕ ವಿಧಾನಗಳನ್ನು ಅನುಸರಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಅ. (ಯಾದ್ರೇಚ್ಛಿತ) ಪೂರ್ವೋದ್ದೇಶ ರಹಿತ ಪದ್ಧತಿ ಅಳವಡಿಸಿ, ಗ್ರಾಹಕ ನಮೂನೆಯನ್ನು ಆರಿಸುವದು (Simple Random Sampling).

ಬ. ಆವೃತ್ತಿ ವಿತರಣ ಕೋಷ್ಟಕ (Frequency Distribution Table).

ಕ. ಅನುಪಾತ (Proportion / Ratios).

ಡ. ಸರಾಸರಿ (Average)

ಇ. ಶೇಕಡಾವಾರು (Percentage).

ಸಾಂಖ್ಯಿಕ ವಿವರಗಳಿಗೆ ಪೈ, ಲಂಬ, ಮುಂತಾದ ರೇಖಾಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಸಂಶೋಧನಾ ಉಪಕರಣಗಳನ್ನಾಗಿ ಉಪಯೋಗಿಸಲಾಗಿದೆ.

೧.೧೬ ಅಧ್ಯಾಯಗಳ ವಿನ್ಯಾಸ:

ಮೊದಲನೆಯ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಪರಿಚಯ, ಅಧ್ಯಯನದ ಸ್ವರೂಪ, ಸಂಶೋಧನೆಯ ವಿಷಯದ ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತ ಟಿಪ್ಪಣಿ, ಸಂಶೋಧನೆಯ ಅವಶ್ಯಕತೆ, ಸಮಸ್ಯೀಕರಣ, ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶಗಳು, ಅಧ್ಯಯನದ ಪೂರ್ವ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗಳು, ಅಧ್ಯಯನದ ವೈಧಾನಿಕತೆ, ಮಾದರಿ ಪ್ರಮಾಣ, ಅಧ್ಯಯನದ ಅವಧಿ ಮತ್ತು ಕ್ಷೇತ್ರ, ಅಧ್ಯಯನದ ಮಿತಿಗಳು ಮತ್ತು ಸಂಶೋಧನಾ ಉಪಕರಣಗಳು ಹಾಗೂ ಸಂಶೋಧನೆಗಾಗಿ ಅನುಸರಿಸಿರುವ ಅಧ್ಯಾಯಗಳ ವಿನ್ಯಾಸಗಳ ವಿವರಣೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.

ದ್ವಿತೀಯ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಭಾರತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಒಲವುಗಳು, ಸಂಘಟಿತ ಮತ್ತು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ: ಹಿಂದೆ, ಇಂದು ಮತ್ತು ಮುಂದೆ, ಭಾರತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟದ ಪ್ರಮುಖ ವಲಯಗಳು ಮತ್ತು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಚಿತ್ರಣಗಳನ್ನು ವಿವರವಾಗಿ ವಿಷದೀಕರಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಮೂರನೆಯ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಸಾಹಿತ್ಯದ ಅವಲೋಕನ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ವಿಷಯದ ಕುರಿತು ಗ್ರಂಥಗಳು, ದಾಖಲೆಗಳು ಮತ್ತು ಪ್ರಕಟಿತ ಅಧ್ಯಯನಗಳನ್ನು ಪರಾಮರ್ಶನ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.

ನಾಲ್ಕನೆಯ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಅಧ್ಯಯನ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಭೌಗೋಳಿಕ, ಸಾಮಾಜಿಕ, ಆರ್ಥಿಕ ಮತ್ತು ಇತರೆ ಮಹತ್ವಪೂರ್ಣವಾದ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು ಹಾಗೂ ವಿಶೇಷತೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಸೂಕ್ತ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಒದಗಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಐದನೆಯ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ಮೂಲಕ ಸಂಗ್ರಹಿಸಲಾದ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಸಾಮಾಜಿಕ ಹಾಗೂ ಆರ್ಥಿಕ ಸ್ಥಿತಿಗತಿಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಸಂಶೋಧಕರು ಕೈಗೊಂಡ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಹೊರಹೊಮ್ಮುವ ಖಚಿತ ಮಾಹಿತಿಯ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಸಂಘಟಿತ, ನಿಗಮೀಕೃತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೇಲೆ ಉಂಟಾಗಿರುವ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಿ, ದತ್ತಾಂಶಗಳನ್ನು ಕ್ರೋಢೀಕರಿಸಿ, ವಿಶ್ಲೇಶಿಸಿ ವಿವರಣಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಚರ್ಚಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಆರನೆಯ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಸಂಶೋಧಕರು ಕೈಗೊಂಡ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಬಂದ ಖಚಿತ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರ ಮೇಲಾಗುವ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಿ, ದತ್ತಾಂಶಗಳನ್ನು ಕ್ರೋಢೀಕರಿಸಿ, ವಿಶ್ಲೇಶಿಸಿ ಚರ್ಚಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಏಳನೇಯ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಫಲಿತಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಸಲಹೆಗಳನ್ನು ನೀಡಲಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಅಧ್ಯಯನವು ಗುರುತಿಸಿರುವ ಆವಿಷ್ಕಾರಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಚರ್ಚಿಸಿ, ಅಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೇಲೆ ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರ ವೃದ್ಧಿಯಿಂದ ಉಂಟಾಗಿರುವ ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿಗೆ ಪರಿಹಾರಗಳನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ಎರಡೂ ಪ್ರಕಾರದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ವಲಯಗಳನ್ನು ಬಲಪಡಿಸಲು ಸಲಹೆ, ಸೂಚನೆ ಹಾಗೂ ನೀತಿಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅದರೊಂದಿಗೆ ಸಂಶೋಧನಾ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಸಹ ನೀಡಲಾಗಿದೆ.

ಉಲ್ಲೇಖಗಳು:

೧. ಬಾಸ್ಟನ್ ಕನ್ಸಲ್ಟೆನ್ಸಿ ಗ್ರೂಪ್ ಆಂಡ್ ರಿಟೇಲರ್ ಅಸೋಸಿಯೇಷನ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ. (೨೦೧೫). 'ರಿಪೋರ್ಟ್ ಆನ್ ರಿಟೇಲ್ ೨೦೨೦: ರೆಟ್ರೋಸ್ಪೆಕ್ಟ್, ರಿಇನ್ವೆಂಟ್, ರೀರೈಟ್, ಲೀಡರಶಿಫ್ ಪರ್ಸ್‌ಪೆಕ್ಟಿವ್ ಆನ್ ಟ್ರೆಂಡ್ಸ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯನ್ ರಿಟೇಲ್'. http://www.bcgindia.com /documents/ file181823.pdf ನಿಂದ ಪಡೆಯಲಾಗಿದೆ.

೨. ಡಿಪಾರ್ಟಮೆಂಟ್ ಆಫ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರಿಯಲ್ ಪಾಲಸಿ ಆಂಡ್ ಪ್ರಮೋಷನ್. (೨೦೧೫). ಭಾರತ ಸರಕಾರದ ಏಕೀಕೃತ ಎಫ್‌ಡಿಐ ನೀತಿ (ಮೇ ೧೨, ೨೦೧೫). http://dipp.nic.in/English /policies/FDI_Circular_2015.pdf ನಿಂದ ಮರುಸಂಪಾದಿಸಲಾಗಿದೆ.

೩. ಡಿಪಾರ್ಟಮೆಂಟ್ ಆಫ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರಿಯಲ್ ಪಾಲಸಿ ಆಂಡ್ ಪ್ರಮೋಷನ್. (೨೦೧೫). ಭಾರತ ಸರಕಾರದ ಏಕೀಕೃತ ಎಫ್‌ಡಿಐ ನೀತಿ (ಮೇ ೧೨, ೨೦೧೫) http://dipp.nic.in/English /policies/FDI_Circular_2015.pdf ನಿಂದ ಮರುಸಂಪಾದಿಸಲಾಗಿದೆ.

೪. ಡಿಪಾರ್ಟಮೆಂಟ್ ಆಫ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರಿಯಲ್ ಪಾಲಸಿ ಆಂಡ್ ಪ್ರಮೋಷನ್. (೨೦೧೫). ಭಾರತ ಸರಕಾರದ ಏಕೀಕೃತ ಎಫ್‌ಡಿಐ ನೀತಿ (ಮೇ ೧೨, ೨೦೧೫) http://dipp.nic.in/English /policies/FDI_Circular_2015.pdf ನಿಂದ ಮರುಸಂಪಾದಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಅಧ್ಯಾಯ ಎರಡು

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಉದ್ಯಮ

ಅಧ್ಯಾಯ ಎರಡು

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಉದ್ಯಮ

೨.೧ ಪೀಠಿಕೆ:

ವೇಗವಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಭಾರತವು ಜಾಗತಿಕವಾಗಿ ಎರಡನೆಯ ರಾಷ್ಟ್ರವಾಗಿದೆ. ಜಗತ್ತಿನಲ್ಲಿ ಮೂರನೆಯ ಅತಿ ದೊಡ್ಡ ಜಿಡಿಪಿ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಭಾರತವು ಕೊಳ್ಳುವ ಶಕ್ತಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಸಮಾನ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಲ್ಲಿ ನಾಲ್ಕನೆಯ ದೊಡ್ಡ ರಾಷ್ಟ್ರವಾಗಿದೆ. ಭಾರತದ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಒಂದು ದೊಡ್ಡ ಬದಲಾವಣೆ ತರುವ ಕ್ಷೇತ್ರವಾಗಿದೆ. ಭಾರತವು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಪ್ರಜಾಪ್ರಭುತ್ವ ದೇಶವಾಗಿದೆ. ಈ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಭಾರತವು ಪ್ರಗತಿಯ ಏರಿಕೆಯನ್ನು ಸಾಧಿಸುತ್ತಿದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಕಾರಣವಾಗಿರುವ ಸಂಗತಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ದೊಡ್ಡದಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಅತಿ ಮುಖ್ಯವಾದ ಸಂಗತಿಯೆಂದರೆ ಭಾರತದ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯ ಮೂರನೆಯ ಒಂದು ಭಾಗವಾಗಿರುವ ಮೇಲ್ಸ್ತರಕ್ಕೆ ಏರುತ್ತಿರುವ ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗವಾಗಿದೆ. ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುವ ಅಭಿರುಚಿಗಳು, ಗ್ರಾಹಕರ ಕೊಳ್ಳುವ ಮಾದರಿಗಳು, ಏರುತ್ತಿರುವ ದ್ವಿ-ವರಮಾನವುಳ್ಳ ವಿಭಜಿತ ಚಿಕ್ಕ ಕುಟುಂಬಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ, ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ವಿನಿಯೋಗಿಸುವ ವರಮಾನಗಳು, ಹೊರಹೊಮ್ಮುತ್ತಿರುವ ಭಾರತೀಯ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆ, ಕೆಲಸಕ್ಕೆ ತಕ್ಕ ಮತ್ತು ಕೌಶಲ್ಯಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಮಾನವ ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳ ಏರಿಕೆ, ಮುಂತಾದ ಅನೇಕ ಸಂಗತಿಗಳು ಮಹತ್ತರವಾಗಿ ಭಾರತವು ಸಾಧಿಸುತ್ತಿರುವ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಸಹಾಯಕವಾಗಿವೆ.

ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರವು ಎರಡನೆಯ ಅತಿದೊಡ್ಡ ಉದ್ಯೋಗ ನೀಡುವ ಕ್ಷೇತ್ರವಾಗಿದೆ. ಒಂದನೆಯ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಈಗಲೂ ಸಹ ಸಮಸ್ಯೆಗಳ ಗೂಡಾಗಿರುವ ವ್ಯವಸಾಯವೇ ಹೊಂದಿದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಅದಕ್ಕೆ ಐತಿಹಾಸಿಕ ಮತ್ತು ಮಾನಸಿಕ ಕಾರಣಗಳಿವೆ.

ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ವಾಣಿಜ್ಯದ ಒಂದು ಅತಿಮುಖ್ಯವಾದ ಭಾಗವಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲದಿದ್ದರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಮುಖ್ಯ ಉದ್ದೇಶವೆ ಹಾಳಾಗುತ್ತದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಆರ್ಥಿಕ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಮುಖ್ಯ ಗುರಿಯೇ ಮಾನವನ ಬಯಕೆಗಳನ್ನು ತೃಪ್ತಿಪಡಿಸುವುದಾಗಿದೆ. ಈ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಎಲ್ಲ ತರಹದ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಅಂತಿಮ ಬಳಕೆದಾರನ ಬಳಕೆಗೆ ತಲುಪಿಸುವ ಮೂಲಕ ಸಾಧಿಸಬಹುದು. ಈ ಸರಬರಾಜು ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ವಿತರಣಾ ಸರಪಳಿಯು ಮುಖ್ಯವಾದ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ಸರಬರಾಜು ಸರಪಳಿಯ ಅತಿ ಅವಶ್ಯಕವಾದ ಕೊನೆಯ

ಕೊಂಡಿಯೇ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವಾಗಿದೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಎಂತಹ ಮಹತ್ತರವಾದ ಅಗ್ರ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆಯೆಂದರೆ ಇದು ಇಲ್ಲದೆ ಮಾನವನ ನಾಗರಿಕ ಜೀವನವೇ ಅನುಮಾನಾಸ್ಪದ.

ಜಗತ್ತಿನಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಪಾರವು ಅತಿದೊಡ್ಡ ಖಾಸಗಿ ಉದ್ದಿಮೆಯಾಗಿದೆ. ಇದರಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ೬.೬ ಟ್ರಿಲಿಯನ್ ಡಾಲರ್ ಮೊತ್ತವನ್ನು ತೊಡಗಿಸಲಾಗಿದೆ. ಜಾಗತಿಕ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರವನ್ನು ಮುಖ್ಯ ಭೂಮಿಕೆಗೆ ತಂದು ನಿಲ್ಲಿಸಿರುವ ವಾಸ್ತಾಂಶಗಳು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತಿವೆ.

- ಜಾಗತಿಕ ಜಿಡಿಪಿಗೆ ಶೇ. ೮ ರಷ್ಟು ಕೊಡುಗೆ.
- ಶೇರುದಾರರಿಗೆ ಶೇ. ೧೮ ರಷ್ಟು ವಾರ್ಷಿಕ ಲಾಭಾಂಶ. ಇದು ಬ್ಯಾಂಕಿಂಗ್ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು.
- ಅತಿದೊಡ್ಡ ಕಂಪನಿಯಾದ ವಾಲ್‌ಮಾರ್ಟ್ ಕೂಡ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಸರಪಳಿಯಾಗಿದೆ.
- ಜಗತ್ತಿನ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಕೋಟ್ಯಾಧಿಪತಿಗಳು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರು.

ಅಮೇರಿಕ ಮತ್ತು ಪಾಶ್ಚಾತ್ಯ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರವು ಅನೇಕ ವರ್ಷಗಳ ಹಿಂದೆಯೇ ಒಂದು ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಕ್ಷೇತ್ರವಾಗಿ ಬೆಳೆದಿದ್ದು ಆಯಾ ದೇಶಗಳ ಆರ್ಥಿಕ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗೆ ಅತಿಮುಖ್ಯ ಕೊಡುಗೆಯನ್ನು ನೀಡಿದೆ. ಅದರೊಂದಿಗೆ ಉತ್ಪಾದಕರಿಗೆ ಮತ್ತು ಉಪಭೋಗಿಗಳಿಗೂ ಅನೇಕ ಲಾಭಗಳನ್ನು ತಂದುಕೊಟ್ಟಿದೆ.

೨.೨ ಚಿಲ್ಲರೆ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಒಲವುಗಳು:

ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮ ಕ್ಷೇತ್ರವು ಪೆಂಟಲೂನ್ ರಿಟೇಲ್ ಇಂಡಿಯಾ ಲಿ.ನವರ 'ಬಿಗ್‌ಬಝಾರ್' ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯ ಪಥಕ್ರಮಣದಿಂದಾಗಿ ಪ್ರಚಂಡವಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿದೆ. ಇಂದು ಈ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಅನೇಕ ಪ್ರಮುಖ ಉದ್ಯಮಿಗಳಿದ್ದಾರೆ. ಅವರಲ್ಲಿ ರಿಲಯನ್ಸ್, ಆದಿತ್ಯ ಬಿರ್ಲಾ, ಟಾಟಾ, ಮುಂತಾದವರು. ಇನ್ನೂ ಅನೇಕ ಕಂಪನಿಗಳು ದೊಡ್ಡ ದೊಡ್ಡ ಅಂದಾಜು ಪ್ರಸ್ತಾವನೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಈ ಬೆಳಕು ಚೆಲ್ಲುತ್ತಿರುವ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಪ್ರವೇಶಿಸಲು ಮುಂದಾಗುತ್ತಿವೆ.

ಈ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ದಿಮೆಯು ವಾರ್ಷಿಕವಾಗಿ ಜಿಡಿಪಿಗೆ ಶೇ. ೧೦–೧೧ ರಷ್ಟು ಕೊಡುಗೆಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತಿವೆ ಮತ್ತು ವಾರ್ಷಿಕವಾಗಿ ಶೇ. ೧೮ ರಷ್ಟು ಬೆಳೆಯುತ್ತಿವೆ. ಸುಮಾರಾಗಿ ೧೮% ನಷ್ಟು ಕೆಲಸಗಾರರು ಈ ಉದ್ದಿಮೆಯಲ್ಲಿ ಉದ್ಯೋಗ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಈ ಉದ್ಯೋಗದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಸಂಭವನೀಯತೆಯು ಮುಂದಿನ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಬೆಳೆಯುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳಿವೆ.

ಜಗತ್ತಿನಲ್ಲಿ ಭಾರತವು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಆಕರ್ಷಕ ಗಮ್ಯಸ್ಥಾನ ಹೊಂದಿರುವ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಐದನೆಯ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು, ಜಿಆರ್‌ಡಿಐದ ಏಣಿಯನ್ನು ಹತ್ತುವ ಪ್ರಯತ್ನದೊಂದಿಗೆ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದುತ್ತಿರುವ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಎರಡನೇ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಹೊಂದುವ ಅವಕಾಶ ಪಡೆದಿದೆ.

ಪೂರ್ತಿ ಹೊಸದಾದ ಖರೀದಿಯ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯು ಭಾರತೀಯ ಗ್ರಾಹಕರ ಮನಸ್ಸಿನಲ್ಲಿ ತನ್ನದೇ ಆದ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಂಡಿದ್ದು, ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರವು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ವಿಸ್ತರಿಸುತ್ತ ಬಂದಿದೆ. ಇಂತಹ ಮಾಲ್‌ಗಳು ನಾಯಿಕೊಡೆಗಳಂತೆ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿದ್ದು, ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳು ಅನೇಕ ಸವಲತ್ತು ಸೌಲಭ್ಯಗಳನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಒದಗಿಸುತ್ತಿವೆ. ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಹವಾನಿಯಂತ್ರಿತ ಮಳಿಗೆಗಳು, ಗುಣಮಟ್ಟ ಮತ್ತು ಪ್ರಮಾಣದ ಭರವಸೆ, ಎಮ್‌ಆರ್‌ಪಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆ, ಒಂದೇ ಸೂರಿನಡಿ ಎಲ್ಲ ಅವಶ್ಯಕ ವಸ್ತುಗಳ ಲಭ್ಯತೆ, ಆಟ-ವಿಹಾರಗಳ ಅನುಕೂಲತೆ, ವಿಶ್ರಾಂತಿಯ ಸೌಕರ್ಯ, ವಾಹನ ನಿಲುಗಡೆ ವ್ಯವಸ್ಥೆ, ಮನೆಗೆ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ತಲುಪಿಸುವ ವ್ಯವಸ್ಥೆ, ಕೈ-ಚೀಲವಿಲ್ಲದ ಖರೀದಿ, ಸ್ವ-ಪರೀಕ್ಷಣ ಮತ್ತು ತೂಕ, ರಿಯಾಯಿತಿಗಳು ಮತ್ತು ಅನುದಾನಗಳು, ಎಟಿಎಂ ಕಾರ್ಡ್ ಮೂಲಕ ಹಣ ಪಾವತಿ, ಆಕರ್ಷಕ ಕೊಡುಗೆಗಳು ಇತ್ಯಾದಿ. ಈ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಬೆಳೆಯುವುದಕ್ಕೆ ಸಾಧ್ಯವಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಈ ಕ್ಷೇತ್ರವು ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ದಿಮೆಯ ಪ್ರಕಾಶಮಾನವಾದ ಮುಖವಾಗಿದೆ.

೨.೩ ಸಂಘಟಿತ ಮತ್ತು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ:

- **'ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು' ಮತ್ತು 'ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು' – ಈ ಪದಗಳ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಗಳು:**

ಮೂಲಭೂತ ವೈಚಾರಿಕತೆಗಳು ಹಾಗೂ ಸಂಘಟನೆಗಳ ಸ್ಪಷ್ಟ ಹಾಗೂ ಸಮರ್ಥ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಭಾರಿ ಮಹತ್ವ ಹೊಂದಿರುವ ಪ್ರಸಕ್ತ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಆಳವಾದ ತನಿಖೆ ನಡೆಸುವ ಉದ್ದೇಶವಿರುವ ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ಸಂಶೋಧನಾ ಅಧ್ಯಯನವೊಂದಕ್ಕೆ ಅತೀ ಅವಶ್ಯವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಹಾಗೂ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಈ ಎರಡು ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಮೇಲೆ ಸದ್ಯದ ಅಧ್ಯಯನವು ಕೇಂದ್ರೀಕೃತವಾಗಿದೆ. ವಿವಿಧ ಅಧ್ಯಯನಗಳು ವಿಶಿಷ್ಟ ಉದ್ದೇಶಗಳ ವಿವಿಧ ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ವಿವಿಧವಾಗಿ ಈ ವ್ಯಾಪಾರ ನಮೂನೆಗಳನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿರುವುದು ಸ್ವಾಭಾವಿಕವಾದುದು. ಈ ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶಗಳಿಗಾಗಿ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಪೂರ್ವದಲ್ಲಿ, ಪ್ರಚಲಿತವಿರುವ ಕೆಲವು ಪ್ರಮುಖ

ವ್ಯಾಖ್ಯೆಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸುವುದು ಸೂಕ್ತ ಎಂಬ ವಿಚಾರದಿಂದಾಗಿ ಅವುಗಳನ್ನು ಈ ಕೆಳಗೆ ಒದಗಿಸಲಾಗಿದೆ.

೧. ಭಾರತ ಸರಕಾರದ ಕಾರ್ಮಿಕ ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗ ಸಚಿವಾಲಯ:

ಭಾರತ ಸರಕಾರದ ಕಾರ್ಮಿಕ ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗ ಸಚಿವಾಲಯ ನೀಡಿರುವ ಅಸಂಪ್ರದಾಯಿಕ ವಲಯದ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ: "ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಅಥವಾ ಕುಟುಂಬಗಳು ಮಾಲೀಕತ್ವ ಹೊಂದಿ ನಡೆಸುತ್ತಿರುವ ನಿಗಮಿಕೃತವಲ್ಲದ ವ್ಯವಹಾರಗಳು, ಸಾಲಗಳು ಹಾಗು ಋಣಗಾರಿಕೆಗಳಿಗೆ ಅನಿಯಮಿತ ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿ, ತಮ್ಮದೇ ಆಪತ್ತನ್ನೆದುರಿಸಿ ಬಂಡವಾಳ ಶೇಖರಿಸುವ ಮಾಲೀಕರಿಂದ ಈ ವ್ಯವಹಾರಗಳು ಕಾನೂನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ವಿಭಿನ್ನವಾಗಿರುವದಿಲ್ಲ. ಅನಧಿಕೃತ ವ್ಯವಹಾರಗಳು ಯಾವುದೇ ಅಧಿಕೃತ ಒಡಂಬಡಿಕೆಗಳಿಲ್ಲದೆಯೇ ಕುಟುಂಬದ ಸದಸ್ಯರು ಹಾಗೂ ಕೂಲಿ ಕಾರ್ಮಿಕರನ್ನು ಉದ್ಯೋಗಕ್ಕೆ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ" ಎಂಬುದು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವಾದರೆ, "ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ವ್ಯವಹಾರಗಳು ನಿಗಮಿಕೃತ ಘಟಕಗಳು, ನಿಯಮಿತ ಕಂಪನಿಗಳು ಹಾಗೂ ಅವುಗಳ ವ್ಯವಹಾರಗಳು ಸಹಕಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಂದ ಹಾಗೂ ವಿಶ್ವಸ್ಥ ಮಂಡಳಿಗಳಿಗಳು ಅಥವಾ ಅವುಗಳ ಪರವಾಗಿ ನಡೆಯುವ ವ್ಯವಹಾರಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ" ಎಂಬುದು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವಾಗಿದೆ.

೨. ಭಾರತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕುರಿತು ಕೈಕೊಂಡಿರುವ ವಿಸ್ತೃತ ಅಧ್ಯಯನ ಕೈಕೊಂಡಿರುವ ನೀಲು ಸಿಂಗ ಅವರು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿದ್ದಾರೆ:

"ಲೆಕ್ಕಮಾನದಂಡಗಳು, ಕೇಂದ್ರಿಕೃತ ಗುಣಮಟ್ಟ ನಿರ್ವಹಣೆ ಹಾಗೂ ಕೇಂದ್ರೀಕೃತ ಪೂರೈಕೆ ವ್ಯವಸ್ಥೆ (ಭಾಗಶಃ ಸ್ಥಾನಿಕ ಪೂರೈಕೆ ಇದ್ದರೂ) ವ್ಯವಸ್ಥಾಪನಾ ಮಾಹಿತಿ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಉಪಯೋಗದೊಂದಿಗೆ ವೃತ್ತಿಪರ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪನೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ (ಏಕೈಕ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಯನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ) ಯಾವುದೇ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳ ಸರಪಳಿಯನ್ನು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸಬಹುದು".

ಇವು ಈ ಕೆಳಗಿನವುಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿವೆ:

ಅ. ಸಾರ್ವಜನಿಕವಾಗಿ ವ್ಯಾಪಾರ ನಡೆಸುವ ಪರಮೋಚ್ಚ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು.

ಬ. ನಿಗಮಗಳು ಸ್ಥಾಪಿಸಿದ ವೈವಿಧ್ಯಮಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು.

ಕ. ಎಲ್ಲ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸರಪಳಿಗಳು.

ಡ. ಖಾಸಗಿ ಮಾಲೀಕತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ದೊಡ್ಡ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು.

೩. ದಿ ಇಂಡಿಯನ್ ಕೌನ್ಸಿಲ್ ಫಾರ್ ರಿಸರ್ಚ್ ಆನ್ ಇಂಟರ್‌ನ್ಯಾಶನಲ್ ಎಕನಾಮಿಕ್ ರಿಸರ್ಚ್ (ಐಸಿಆರ್‌ಐಇಆರ್):

ಭಾರತದ ಈ ಪ್ರಮುಖ ಸಂಶೋಧನಾ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಭಾರತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಸ್ಥಿತಿಗತಿಯ ಬಗೆಗೆ ಮಹತ್ವಪೂರ್ಣ ಸಂಶೋಧನಾ ಅಧ್ಯಯನವೊಂದನ್ನು ಕೈಗೊಂಡಿತು. ಈ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನವನ್ನು ಈ ಕೆಳಗೆ ಕಾಣಿಸಿದ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡಿದೆ.

"ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಕೇಂದ್ರ ಸಂಘಟನೆಯೊಂದರ ಮಾಲೀಕತ್ವ ಅಥವಾ ಅನುಮತಿ ಹೊಂದಿರುವ ಸರಪಳಿ ಮಳಿಗೆಗಳು ಅಥವಾ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಗಾತ್ರದ ಮಿತಿಯನ್ನು ಮೀರಿರುವ ಏಕೈಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಆಧುನಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವಾಗಿರುವದು. ಏಕರೂಪ ಹಾಗೂ ಮಾದರೀಕೃತ ಚಿಲ್ಲರೆ ನಮೂನೆಗಳು ಆಧುನಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪ್ರಮುಖ ಲಕ್ಷಣವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಅನುಕೂಲಕರ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳ ಸರಪಳಿಯಾಗಿರುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ಆಧುನಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸಬಹುದು. ಪ್ರತಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ಘಟಕ ಚಿಕ್ಕದಾಗಿರಬಹುದು, ವಿವಿಧ ವಿಭಾಗಗಳುಳ್ಳ ಏಕೈಕ ಬೃಹತ್ ಮಳಿಗೆಯು ಸಹ ಆಧುನಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವಾಗಿರುತ್ತದೆ".

೪. ಸಂಸದೀಯ ಮಂಡಳಿಯ ವರದಿಯು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಈ ಕೆಳಕಾಣಿಸಿದಂತೆ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿಸುತ್ತದೆ:

"ಮಾರಾಟ ತೆರಿಗೆ, ಆದಾಯ ತೆರಿಗೆ ಹಾಗೂ ಇತರ ತೆರಿಗೆಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ನೋಂದಾಯಿತವಾಗಿ, ಸರಕಾರದ ಅಧಿಕೃತ ಅನುಮತಿಯೊಂದಿಗೆ ಕೈಗೊಳ್ಳಲಾಗಿರುವ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವೆನ್ನಬಹುದು. ನಿಗಮಗಳ ಬೆಂಬಲವಿರುವ ವೈವಿಧ್ಯಮಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು, ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳ ಸರಪಳಿಗಳು ಹಾಗೂ ಖಾಸಗಿ ಒಡೆತನದಲ್ಲಿ ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಗಳು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಗಳಾಗಿವೆ".

೫. ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಈ ಕೆಳಕಂಡಂತೆ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿದೆ:

ತಾಂತ್ರಿಕ ಹಾಗೂ ಮಾದರೀಕೃತ ಏಕರೂಪತೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದದಿರುವ, ಸ್ಥಾನಿಕವಾಗಿ ಮಾಲೀಕ ಅಥವಾ ಅವನ ಪ್ರತಿನಿಧಿಯಿಂದ ನಡೆಸಲ್ಪಡುವ ಯಾವುದೇ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆ; ಸ್ಥಾನಿಕ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳನ್ನು ಈಡೇರಿಸುವದಕ್ಕಾಗಿ ಪೂರೈಕೆ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯು ಸಹ ಸ್ಥಾನೀಕೃತವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಗ್ರಾಹಕರು ಅನೇಕ ತಲೆಮಾರಿನಿಂದ ಈ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ವ್ಯವಹಾರ ಸ್ವರೂಪದೊಂದಿಗೆ

ಹೊಂದಿರುವ ಪರಿಚಿತತೆ ಹಾಗೂ ಆತ್ಮೀಯತೆಯು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಬಹುದೊಡ್ಡ ಅನುಕೂಲವಾಗಿರುತ್ತದೆ.

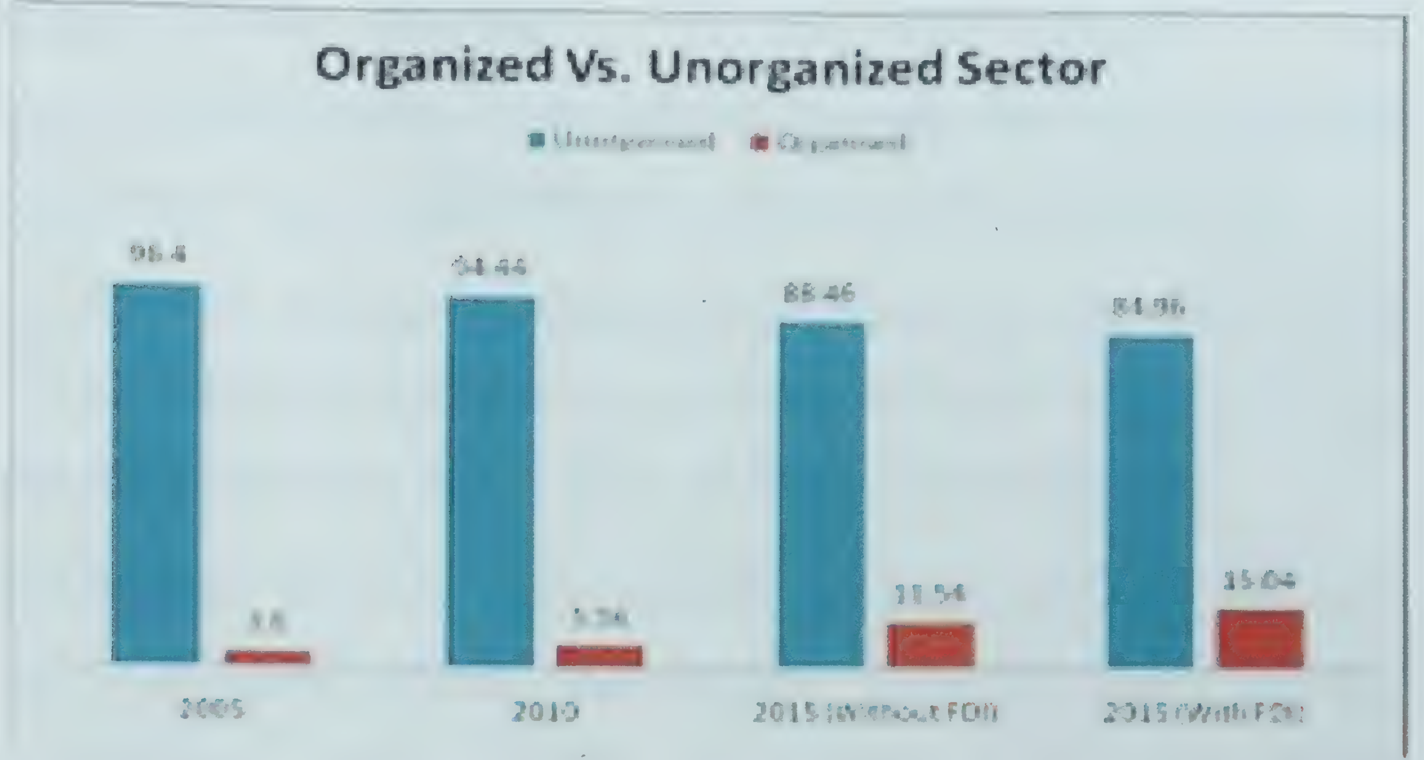
ವಿವಿಧ ಪ್ರಾಧಿಕಾರಗಳು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸಿ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಗಳ ಕೂಲಂಕುಷ ಅಧ್ಯಯನವು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಸ್ವರೂಪದ ಪ್ರಮುಖ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳ ಬಗ್ಗೆ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸ್ಪಷ್ಟನೆಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತವೆ. ಅವುಗಳನ್ನು ಈ ಕೆಳಗೆ ನಮೂದಿಸಲಾಗಿದೆ:

- ಸಂಘಟಿತ ಘಟಕಗಳ ಸ್ವರೂಪದಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿಸಲಾಗಿರುವ ಹಾಗೂ ವೃತ್ತಿಪರವಾಗಿ ನಿರ್ವಹಿಸಲಾಗುತ್ತಿರುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.
- ವಿವಿಧ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿರುವ ಬಹುಸಂಖ್ಯೆಯ ಮಳಿಗೆಗಳ ಸರಪಳಿಗಳಾಗಿ ಅವು ವ್ಯಾಪಾರ ನಡೆಸುತ್ತಿರುತ್ತವೆ.
- ಕೇಂದ್ರೀಕೃತ ಮಾಲೀಕತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಅಥವಾ ಕೇಂದ್ರೀಕೃತ ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ವಿಧಿಸುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಅಧಿಕೃತ ಅನುಮತಿಯೊಂದಿಗೆ ವ್ಯವಹರಿಸುತ್ತಿರುವ ಸಂಘಟನೆಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.
- ಸರಕುಗಳನ್ನು ದೊರಕಿಸುವ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಕೇಂದ್ರೀಕೃತ ಸ್ವರೂಪ ಹೊಂದಿರುತ್ತದೆ.
- ಮಾರಾಟ, ಸಾಗಾಣೆ, ಉಗ್ರಾಣ ಹಾಗೂ ಸಂಭಾವನೆ ನಿರ್ವಹಣೆಯು ವ್ಯವಸ್ಥಾಪನಾ ಮಾಹಿತಿ ನಿರ್ವಹಣೆ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯೊಂದಿಗೆ ಕೇಂದ್ರೀಕೃತವಾಗಿರುತ್ತದೆ.

ಆದುದರಿಂದ, ಪ್ರಸಕ್ತ ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶಕ್ಕಾಗಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ಹೀಗೆ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಲಾಗಿದೆ: "ಯಾವ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು (ಅ) ನಿಗಮೀಕೃತ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಂದ ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಗಿವೆಯೋ (ಬ) ಕೇಂದ್ರೀಕೃತ ಒಡೆತನದಲ್ಲಿರುವ ಅಥವಾ ಕಾರ್ಯಕಾರಿ ನಿಯಂತ್ರಣದಲ್ಲಿರುವ ಅನುಮತಿ ಪಡೆದಿರುವ ಮಳಿಗೆಗಳ ಸರಪಳಿಯಾಗಿ ಕಾರ್ಯವನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿವೆಯೋ (ಕ) ಸರಕು ಪೂರೈಕೆ, ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆ ಹಾಗೂ ಹಣಕಾಸು ನಿರ್ವಹಣೆಯು ಕೇಂದ್ರೀಕೃತವಾಗಿರುತ್ತವೆಯೋ ಹಾಗೂ (ಡ) ಕೇಂದ್ರೀಕೃತ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪನಾ ಮಾಹಿತಿ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗೆ ಒಳಪಡುತ್ತವೆಯೋ ಅವು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ".

ಈ ಎಲ್ಲ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಅಥವಾ ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ಕೆಲವನ್ನು ಹೊಂದದಿರುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೨.೧ : ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಮತ್ತು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪಾಲುದಾರಿಕೆ



Source: Deloitte's India Retail Market Report, Booz and Company Analysis and Forbes.

೨.೪ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ: ಹಿಂದೆ, ಇಂದು ಮತ್ತು ಮುಂದೆ:

ಈ ಕೆಳಗಿನ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ನೀಡಲಾದ ವಿವರಣೆಯ ಮೂಲಕ ಭಾರತದ ಸಂಘಟಿತ ಮತ್ತು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ವರ್ತಮಾನ, ಭೂತ ಮತ್ತು ಭವಿಷ್ಯದ ಪರಿಸ್ಥಿತಿಗಳನ್ನು ಅರಿತುಕೊಳ್ಳಬಹುದು.

೨.೪.೧ ಹಿಂದೆ:

ಹಿಂದಿನ ಕಾಲದಲ್ಲಿ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವೆಂಬುದು ಒಂದು ರೀತಿಯ ಮನರಂಜನೆಯ, ಮೋಜಿಗಾಗಿ ಮಾಡುವ ಕೆಲಸವಾಗಿ, ಜಾತ್ರೆಗಳಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಜನರು ಕೂಡುತ್ತಾರೋ ಅಲ್ಲಿ ನಡೆಯುವ ಒಂದು ಚಟುವಟಿಕೆಯಾಗಿತ್ತು. ಜಾತ್ರೆಗಳ ಮುಖ್ಯ ಉದ್ದೇಶ ಪರಸ್ಪರರ ಪರಿಚಯ, ಸಂಬಂಧ ಬೆಸೆಯುವಿಕೆ, ವ್ಯಾಪಾರ-ವಿನಿಮಯ ನಡೆಸುವಿಕೆ ಮತ್ತು ಲೀಲಾವಿನೋದಗಳು ಆಗಿದ್ದವು. ಇದೇ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಶುರುವಾತಿನ ಮತ್ತು ಗತಿಯ ಮೂಲ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯು ಹುಟ್ಟಿಕೊಂಡಿದ್ದು ಸಹ ಸಂತೆಗಳ ಮೂಲಕ. ಸಂತೆಗಳೆಂದರೆ ಜನರು ವಾರಕ್ಕೊಮ್ಮೆ ಒಂದು ಕಡೆ ಕೂಡಿ ತಮ್ಮ ಹೆಚ್ಚುವರಿಯಾಗಿ ಉಳಿದ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಮಾರುವಿಕೆ ಮತ್ತು ಅವಶ್ಯಕ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಕೊಳ್ಳುವಿಕೆಯ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ನಡೆಸುವ ಸಂದರ್ಭವಾಗಿದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಜನರು ವಾರಕ್ಕೊಮ್ಮೆ ಸಂತೆಗೆ ಬಂದು ತಮ್ಮ ಮುಂದಿನ ವಾರದ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಾಗಿ ಬೇಕಾದ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಹಳ್ಳಿಗಳಲ್ಲಿ ನಡೆಯುವ

ಜಾತ್ರೆ ಅಥವಾ ಮೇಳಗಳೂ ಸಹ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿದ್ದು ಅವು ಮನರಂಜನೆಯ ತಾಣಗಳೂ ಆಗಿದ್ದವು. ಯಾವಾಗ ಜನರು ತಮ್ಮದೇ ಉದ್ಯೋಗಗಳಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯನಿರತರಾದರೋ ಆಗ ಅಲ್ಲಿ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳಂತಹವುಗಳು ಆಸುಪಾಸಿನಲ್ಲಿ ಹುಟ್ಟಿಕೊಂಡವು. ಜನರು ತಮ್ಮ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸತೊಡಗಿದಾಗ ಈ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಪ್ರಾರಂಭವಾಯಿತು.

ಭಾರತವು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪ್ರಜಾಪ್ರಭುತ್ವ ದೇಶವಾಗಿದೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಈ ಉದ್ಯೋಗವು ಭಾರತದ ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಒಂದು ಆಧಾರ ಸ್ತಂಭವಾಗಿದೆ. ಆರಂಭದಲ್ಲಿ ಈ ಕ್ಷೇತ್ರವು ಸಣ್ಣ ಸಣ್ಣ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಹಿಡಿತದಲ್ಲಿತ್ತು. ಆಗ ಈ ಕ್ಷೇತ್ರವು ಪೂರ್ತಿಯಾಗಿ ಅಸಂಘಟಿತವಾಗಿತ್ತು.

ಪಾರಂಪರಿಕವಾಗಿ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವೇ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ನಡೆಯುತ್ತಿತ್ತು ಮತ್ತು ಇದು ಇಲ್ಲಿ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿ ಎಂಬುದಕ್ಕೆ ಸಂವಾದಿಯಾಗಿತ್ತು. ಇದರೊಂದಿಗೆ ಜನರಿಗೆ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಅವಕಾಶಗಳೆಂದರೆ ಸ್ಥಳೀಯ ಜಾತ್ರೆಗಳು, ಬೀದಿ ಬದಿಯ ಮತ್ತು ಹೊತ್ತು ಮಾರುವ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಾಗಿದ್ದರು. ಯಾವುದೇ ಸ್ಥಿರವಾದ ಪ್ರಮಾಣಬದ್ಧವಾದ ಮಾರಾಟದ ಮಾದರಿಗಳೂ ಆಗ ಇರಲಿಲ್ಲ ಮತ್ತು ಇದು ವಿದ್ಯಾಭ್ಯಾಸವಿಲ್ಲದ ಅಥವಾ ಅಲ್ಪ ಸ್ವಲ್ಪ ಅಕ್ಷರಸ್ಥರಾದ ಜನರ ಮುಖ್ಯ ಉದ್ಯೋಗವಾಗಿ ಪರಿಗಣಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿತ್ತು. ಈ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಬಳಿಗೆ ಜನರನ್ನು ಸೆಳೆಯುತ್ತಿದ್ದ ಒಂದೇ ಕಾರಣವೆಂದರೆ ಅವರ ದಿನನಿತ್ಯದ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಿಕೊಳ್ಳುವುದಾಗಿತ್ತು. ಆಗ, ಗ್ರಾಹಕರ ಜ್ಞಾನದ ಪರಿಧಿಯು ನಿಕೃಷ್ಟವಾಗಿತ್ತು ಮತ್ತು ಅವರ ಖರ್ಚಿನ ಶಕ್ತಿಯೂ ಸಹ ಕೆಳಮಟ್ಟದ್ದಾಗಿತ್ತು. ಕುಟುಂಬದ ಗಾತ್ರ ದೊಡ್ಡದಾಗಿದ್ದು, ಪುರುಷರು ಮಾತ್ರ ಗಳಿಕೆ ಮಾಡುವವರಾಗಿದ್ದರು. ಸ್ತ್ರೀಯರು ಮತ್ತು ಮಕ್ಕಳಿಗೆ ಈ ಮಾರಾಟ ಮತ್ತು ಕೊಳ್ಳುವ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ಪಾತ್ರವಿರುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ. ಅದರೊಂದಿಗೆ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಯಾವುದೇ ಆಯ್ಕೆ ಇರುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ. ಅವು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮಾರಿದ್ದನ್ನೇ ಕೊಳ್ಳುವ ಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿಯೇ ಇದ್ದರು. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಅಂಕೆಯಲ್ಲಿತ್ತು.

ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಸಣ್ಣ ಮತ್ತು ಮಧ್ಯಮ ಗಾತ್ರದ ಉದ್ಯಮಿಗಳಿಂದ ತಮ್ಮ ತಮ್ಮ ಜಾಗದಲ್ಲಿ ನಡೆಸಲ್ಪಡುವ ಪ್ರತ್ಯೇಕವಾದ ಘಟಕಗಳಾಗಿದ್ದವು. ನೂರಾರುಸಾವಿರ ವಾರದ ಸಂತೆಗಳು ನಮ್ಮ ದೇಶದ ದಾರಿಗುಂಟ ನಡೆಯುತ್ತವೆ. ಅವು ಜನರ ಸ್ವಂತ ಬಲದ ಮೇಲೆ ನಡೆಯುತ್ತಿದ್ದವು. ನಮ್ಮ ದಾರಿಗಳು ಮತ್ತು ಬಜಾರಗಳು ಲವಲವಿಕೆಯಿಂದ, ಕಂಪನಗಳಿಂದ, ಭದ್ರತೆಯಿಂದ ಕೂಡಿದ್ದು, ಲಕ್ಷಾಂತರ ಜನರ ಹೊಟ್ಟೆಪಾಡಿನ ಮೂಲವಾಗಿವೆ. ಜಗತ್ತಿನಲ್ಲಿ ಭಾರತವು ಅತೀ ಹೆಚ್ಚಿನ

ಅಂಗಡಿಗಳ ಸಾಂದ್ರತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ ಮತ್ತು ಸಾವಿರ ಜನರಿಗೆ ೧೧ ಅಂಗಡಿಗಳು ಇಲ್ಲಿರುತ್ತವೆ. ಇದರಲ್ಲಿ ಹಳ್ಳಿಗಳಲ್ಲಿರುವ ಸಣ್ಣ ಪುಟ್ಟ ಅಂಗಡಿಗಳು ಸೇರಿರುವುದಿಲ್ಲ.

ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯಾನಂತರದಲ್ಲಿ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ರೇಷನ್ ಅಂಗಡಿಗಳ ಮೂಲಕ ಆಹಾರ ಪದಾರ್ಥಗಳನ್ನು ಸಾರ್ವಜನಿಕರಿಗೆ ಹಂಚುವ ಕ್ರಮ ಪ್ರಾರಂಭವಾಯಿತು. ಆಧುನಿಕ ಔದ್ಯಮಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಪ್ರಕಾರಗಳು ಕೇವಲ ಅನನ್ಯ ಸಾಧಾರಣವಾದ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಮಾರಾಟಮಳಿಗೆ, ಹೈಪರ್ ಮತ್ತು ಸುಪರ್‌ಮಾಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ನಡೆಯುವುದಾಗಿವೆ. ಆದರೂ ಸಹ ಭಾರತೀಯ ಗ್ರಾಹಕ ಸ್ವಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಅಂಗಡಿಗಳ ಮೇಲೆಯೇ ತಮ್ಮ ದಿನನಿತ್ಯದ ಅಗತ್ಯಗಳಿಗೆ ಅವಲಂಬಿತನಾಗಿದ್ದಾನೆ. ಇದು ಸಾಧ್ಯವಾಗಿದ್ದು ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳ ಬದ್ಧತೆ ಮತ್ತು ಸೂಕ್ತವಾದ ಆಹಾರದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಒಂದು ಸ್ಥಿರವಾದ ಪದ್ಧತಿಯಿಂದಾಗಿ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಬೇಕಾದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಬೇಕಾದಷ್ಟು ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಸೂಕ್ತ ದರಗಳಲ್ಲಿ ಮಾರುವುದರಿಂದಾಗಿ ಭಾರತೀಯ ಗ್ರಾಹಕ ಈಗಲೂ ಸ್ವಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದಲೇ ಖರೀದಿಸುತ್ತಾನೆ.

- **ಸಂಚಾರಿ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು:**

ಸಂಚಾರಿ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಈ ಸ್ವಸಂಘಟಿತ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಒಂದು ಲಕ್ಷಣವಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಅವರನ್ನು ಭಾರತದ ಎಲ್ಲ ದಾರಿಗಳಲ್ಲಿ, ಗಲ್ಲಿಗಲ್ಲಿಗಳಲ್ಲಿ ಕಾಣಬಹುದು. ಹೀಗಾಗಿ ಅವರನ್ನು ಗುರುತಿಸುವುದು, ಅವರ ಮಾಪನ ಮತ್ತು ವಿವರಣಾತ್ಮಕ ಅಭ್ಯಾಸ ಕಠಿಣದಾಯಕವಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಅವರಿಗೆ ಅವರ ಉದ್ಯೋಗದ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳುವಳಿಕೆ ಇದೆ. ಇಂತಹ ಕಡಿಮೆ ದರದಲ್ಲಿ ಮಾರುವ ಸಂಚಾರಿ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಎಲ್ಲ ಹಳ್ಳಿಗಳಲ್ಲಿ, ಗಲ್ಲಿಗಳಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಎಲ್ಲ ನಗರಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಕಾಣಸಿಗುತ್ತಾರೆ. ಸ್ಥಳದ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಈ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಎಲ್ಲರನ್ನು ಮೀರಿಸಿರುತ್ತಾರೆ. ಅವರಿಗೆ ಹಳ್ಳಿ-ಪಟ್ಟಣ ಎಂಬ ಭೇದವಿಲ್ಲ. ಅವರಿಗೆ ಯಾವುದೇ ಯೋಜನೆಯಿಲ್ಲ. ಅವರ ಗುರಿ ಎಲ್ಲ ದಾರಿಗಳ, ಬೀದಿಗಳ ಮತ್ತು ಗಲ್ಲಿಗಳ ಕೊನೆತನಕ ತಿರುಗುವುದು ಮತ್ತು ಸರಕು ಮಾರುವುದಾಗಿದೆ. ಇಂತಹ "ಸಂಚಾರಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು" ಯಾವುದೇ ಅಳತೆ, ಹೋಲಿಕೆ, ಅಭ್ಯಾಸಕ್ಕೆ ಸಿಗುವುದಿಲ್ಲ; ಆದರೆ ಭಾರತದ ಎಲ್ಲ ಕಡೆ ಅವರನ್ನು ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ತಾಜಾ ಆಹಾರ ಮತ್ತು ಆಹಾರ ಪದಾರ್ಥಗಳು ಸಿಗುವುದೇ ದಾರಿ ಬದಿಯಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಮಂಡಿಗಳಲ್ಲಿ. ಅವುಗಳು ಪ್ರಧಾನವಾಗಿ ತಮ್ಮದೇ ಆದ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತವಾಗಿವೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ

ಅವರನ್ನೆಲ್ಲಾ ಕೂಡಿಸಿದರೆ ಅದೇ ಒಂದು ದೊಡ್ಡ ಸುಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ಆಗಬಹುದು. ಅವರಿಗೆ ಅವರದೇ ಆದ ಒಂದು ಕೆಲಸದ ಪದ್ಧತಿಯಿದೆ.

೨.೪.೨ ಇಂದು:

ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮವು ಸಂಘಟಿತ ಮತ್ತು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಸಂಗಮವಾಗಿದೆ. ಇಂದಿಗೂ ಶೇ. ೯೦ ರಷ್ಟು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದ ಕೂಡಿದ್ದು, ಸಂಘಟಿತ ಕ್ಷೇತ್ರದಿಂದ ಬಹಳಷ್ಟು ಸ್ಪರ್ಧೆಯನ್ನು ಎದುರಿಸುತ್ತಿದೆ. ಸಂಘಟಿತ ಕ್ಷೇತ್ರವು ಸುಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್, ಹೈಪರ್–ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗಳಂತಹ ಒಂದೇ ಬ್ರಾಂಡಿನ ಅಥವ ವಿವಿಧ ಬ್ರಾಂಡ್‌ನ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಅಂಗಡಿಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಯೋಜನಾಬದ್ಧ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ನಡೆಯುತ್ತದೆ. ಇವರು ಕೌಶಲ್ಯ ಮತ್ತು ತರಬೇತಿ ಪಡೆದ ಕೆಲಸಗಾರರನ್ನು ನೇಮಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಈ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮವು ೪೫೦ ಬಿಲಿಯನ್ ಅಮೇರಿಕನ್ ಡಾಲರ್‌ನಷ್ಟು ಮೌಲ್ಯವುಳ್ಳದ್ದಾಗಿದೆ. ಜಿಡಿಪಿ ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗ ಸೃಷ್ಟಿಯಲ್ಲಿ ಇದರ ಕೊಡುಗೆಯನ್ನು ತಳ್ಳಿಹಾಕುವಂತಿಲ್ಲ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕರ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಬದಲಾಗಿದ್ದು, ಕೊಳ್ಳುವಿಕೆ ಕೇವಲ ಅವಶ್ಯಕತೆಗನುಗುಣವಾಗಿ ನಿಂತಿಲ್ಲ. ಇದೊಂದು ಮರುಸೃಷ್ಟಿಯ ಕ್ಷೇತ್ರವಾಗಿದೆ.

ಈಗ ಸದ್ಯದಲ್ಲಿ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ ಉದ್ಯಮ ತ್ವರಿತಗತಿಯಲ್ಲಿದೆ. ಭಾರತವು ಏಷಿಯಾದ ತನ್ನ ಸಹವರ್ತಿ ದೇಶಗಳೊಂದಿಗೆ ಸಮಾನ ವೇಗದಲ್ಲಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿಲ್ಲವಾದರೂ ಸಹ, ಇಲ್ಲಿಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಉದ್ಯಮವು ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ತನ್ನದೇ ಆದ ಮುಖ್ಯ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸಲು ಸಜ್ಜಾಗಿದೆ. ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿದ ಅನೇಕ ದೇಶಗಳು ಈ ದಿಶೆಯಲ್ಲಿ ಕೊನೆಯ ಹಂತ ತಲುಪಿದ್ದರೆ, ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದುತ್ತಿರುವ ದೇಶಗಳು ಇನ್ನೂ ಅಣಿಯಾಗದಿರುವ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಭಾರತವು ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಭದ್ರಪಡಿಸಿಕೊಂಡಿದೆ. ಇದರೊಂದಿಗೆ ಅತ್ಯಂತ ವಿವಿಧತೆಯ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದ ಭಾರತವು ಅನೇಕ ಕಂಪನಿಗಳಿಗೆ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಗುರಿಯಾಗಿರಿಸಿಕೊಂಡು ತರಬಹುದಾದ ವಿವಿಧ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ತರಲು ಹೆಚ್ಚಿನ ಆಸ್ಪದವನ್ನು ಕೊಟ್ಟಿದೆ.

ಗ್ಲೋಬಲ್ ರಿಟೇಲ್ ಡೆವಲಪ್‌ಮೆಂಟ್ ಇಂಡೆಕ್ಸ್ (ಜಿಆರ್‌ಡಿಐ) ಪ್ರಕಾರ ಭಾರತವು ಚಿಲ್ಲರೆ ಹೂಡಿಕೆ ಮತ್ತು ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗಾಗಿ ಜಗತ್ತಿನಲ್ಲಿ ಅತಿಪ್ರಮುಖವಾದ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಂಡಿದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಸದ್ಯದಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖವಾಗಿ ಕಾರಣವಾಗಿರುವ ಅಂಶವೆಂದರೆ ಭಾರತದ

ಜನಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಅತಿಹೆಚ್ಚಿನವರು ೨೦-೩೪ ವಯೋಮಾನದವರಾಗಿದ್ದು, ಅವರು ಖಂಡಿತವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಕೊಳ್ಳುವ ಶಕ್ತಿಯುಳ್ಳವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಈ ಸಂಗತಿಯು ನಗರಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಬೇಡಿಕೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಲು ಕಾರಣವಾಗಿದೆ. ಮತ್ತು ಅದರ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಸತತವಾಗಿ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ಕಾಣುತ್ತಿದೆ.

ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ಮೆಟ್ರೊ ಮತ್ತು ದೊಡ್ಡ ನಗರಗಳು ಸರಿಯಾಗಿ ನಡೆಸಿಕೊಂಡು ಹೋದರೆ, ಅದರ ಝೇಂಕಾರ ಈ ನಗರಗಳಿಂದ ಸಣ್ಣ ನಗರಗಳಿಗೆ ವರ್ಗಾವಣೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಮೆಟ್ರೊ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ವೆಚ್ಚಮಾಡುವ ಶಕ್ತಿಗೆ ಮಿತಿ ಇಲ್ಲದೇ ಇರುವುದರಿಂದಾಗಿ ಎಲ್ಲ ಎರಡನೆ ದರ್ಜೆ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳಿಗೆ ಒಳ್ಳೆಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಿಗುತ್ತದೆ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಎರಡನೆ ದರ್ಜೆ ನಗರಗಳಾದ ಚಂಡಿಗಡ, ಪುಣೆ, ಕೊಯಿಮುತ್ತೂರ, ಕೋಲ್ಕತ್ತಾ, ಅಹಮದಾಬಾದ, ಬರೋಡಾ, ಹೈದರಾಬಾದ್, ಕೊಚ್ಚಿನ್, ನಾಗ್ಪೂರ್, ಇಂದೋರ, ತ್ರಿವೇಂದ್ರಮ್ ಮುಂತಾದವುಗಳು ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಸರಕುಗಳಿಗೆ ಭಾರತವನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸಲು ಒಂದು ವೇದಿಕೆಯನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಿವೆ.

ಆದರೂ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಬ್ರಾಂಡ್‌ಗೆ ಭಾರತದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಪರಿಶೋಧಿಸಲು ಕೆಲವೊಂದು ಮುನ್ನೆಚ್ಚರಿಕೆಗಳಿವೆ. ಭಾರತೀಯ ಗ್ರಾಹಕರು ಆಸಕ್ತರು ಮತ್ತು ವಿಶಾಲ ದೃಷ್ಟಿಕೋನ ಹೊಂದಿದವರಾಗಿದ್ದರಿಂದ, ಅವರು ಹೊಸ ಸರಕು ಅಥವಾ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗೆ ಒಳ್ಳೆಯ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯಿಸುತ್ತಾರೆ. ಅದರಿಂದಾಗಿ ಹೊಸ ಬ್ರಾಂಡ್‌ನ ಸರಕುಗಳಿಗೆ ಇಲ್ಲಿ ಉಳಿದುಕೊಳ್ಳಲು ಎಲ್ಲ ಅವಕಾಶಗಳಿವೆ. ಆದರೆ ಭಾರತದ ನಗರ ಅಥವಾ ಹಳ್ಳಿಯ ಗ್ರಾಹಕನಾಗಿರಲಿ, ಆತ ಹಣಕ್ಕೆ ಬೆಲೆ ಕೊಡುವವನಾಗಿದ್ದಾನೆ. ಜಿಗಿಮುಷ್ಠಿಯವನೆಂದು ಹಣೆಪಟ್ಟಿ ಹಚ್ಚಿಕೊಂಡಿದ್ದರೂ ಭಾರತೀಯ ಗ್ರಾಹಕರು ಗಣನೀಯವಾಗಿ ಖರ್ಚುಮಾಡುತ್ತಾರೆ. ಆದರೆ ಅವರ ಹಣಕ್ಕೆ ಸರಿಯಾದ ಬೆಲೆಯ ಸರಕು ಸಿಗುತ್ತದೆ ಎಂಬ ಖಾತ್ರಿ ಸಿಕ್ಕರೆ ಮಾತ್ರ ಹೊಸ ಪಾಶ್ಚಿಮಾತ್ಯ ಸರಕು ಅಥವಾ ಸೇವೆಯ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗಳನ್ನು ಮೊದಲು ಬಳಸುವವರು ಮತ್ತು ಅವುಗಳಿಗೆ ಹೊಂದಿಕೊಳ್ಳುವವರು ನಗರ ಪ್ರದೇಶದ ಗ್ರಾಹಕರು. ಸಣ್ಣ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು ಮೊದಲು ಅವಶ್ಯಕ ವಸ್ತುಗಳ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ನಡೆಸುತ್ತವೆ.

ಹೊಸ ಪ್ರಕಾರಗಳು:

ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಹಿವಾಟು ಹೆಚ್ಚು ಹೆಚ್ಚು ಸಂಘಟಿತವಾದಂತೆ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪ್ರಕಾರಗಳು ಹೊರಹೊಮ್ಮುತ್ತಿದ್ದು, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಅಂತಸ್ತನ್ನು ಹಿಡಿದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿವೆ.

ಅವುಗಳೆಂದರೆ:

- ಬೃಹತ್ ಮಳಿಗೆಗಳು (ಮಹಾಮಾಲ್ಸ್).
- ಮಲ್ಟಿಪ್ಲೆಕ್ಸ್‌ಗಳು.
- ಸಣ್ಣ ಮತ್ತು ದೊಡ್ಡ ಸುಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗಳು.
- ಹೈಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗಳು.
- ವಿಭಾಗೀಯ ಅಂಗಡಿಗಳು.

ಇಂತಹ ಪ್ರಕಾರಗಳು ಸಣ್ಣ ಮತ್ತು ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಹೊರಹೊಮ್ಮುತ್ತಿವೆ. ಮುಖ್ಯವಾದ ನಗರಗಳು ವರ್ತಮಾನದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಚಿತ್ರಣವನ್ನು ರಂಜಕವಾಗಿಸಿದ್ದರೆ, ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮದ ಭವಿಷ್ಯವು ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶಗಳ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿತವಾಗಿದೆ. ಗ್ರಾಮೀಣ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಸಂತೃಪ್ತಿಗೊಳಿಸಿದರೆ ಪ್ರಚಂಡವಾದ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಅವಕಾಶಗಳು ಎಲ್ಲ ವಲಯದ ಬ್ರಾಂಡ್‌ಗಳಿಗೆ ಸಿಗುತ್ತವೆ.

ಆದಾಗ್ಯೂ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ವಿಸ್ತರಣೆಯಾದಂತೆ ಭಾರತವನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸುವ ಕಂಪನಿಗಳು ತಮ್ಮ ಕೌಶಲ್ಯಾಧಾರಿತ ಯೋಜನೆಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಎಚ್ಚರಿಕೆಯನ್ನು ವಹಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ವಿವಿಧ ರೀತಿಯ ಇಷ್ಟಾನಿಷ್ಟಗಳು ಮತ್ತು ವಿವಿಧತೆಯ ಆದಾಯ ವೆಚ್ಚಗಳಿರುವ ಗ್ರಾಹಕರ ಮನಸ್ಸನ್ನು ತಟ್ಟಬೇಕಾದರೆ ಒಂದು ಕಂಪನಿಯು ಸರಿಯಾಗಿ ಸಿದ್ಧವಾಗಿರಬೇಕು ಮತ್ತು ತಮ್ಮ ಸರಕು ಹಾಗೂ ಸೇವೆಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ನವೀನತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಇಂತಹ ಪರಿಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಸರಕಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಪ್ರತ್ಯೇಕವಾಗಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುವ ಮೂಲಕ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಅನೇಕ ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿಂದ ರಕ್ಷಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

೨.೪.೩ ಮುಂದೆ:

ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮವು ೨೦೨೦ ರ ವೇಳೆಗೆ ೧.೩ ಟ್ರಿಲಿಯನ್ ಅಮೇರಿಕನ್ ಡಾಲರ್‌ಗೆ ಮುಟ್ಟುವ ನಿರೀಕ್ಷೆಯಿದೆ (ಐಬಿಎಎಫ್–೨೦೧೨). ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಹೊಂದಬಹುದಾದ ಭರವಸೆದಾಯಕ ವಲಯಗಳೆಂದರೆ ಫ್ಯಾಷನ್ ಮತ್ತು ಲೈಫ್‌ಸ್ಟಾಯಿಲ್, ಆಹಾರ ಮತ್ತು ಕಿರಾಣಿ ಹಾಗೂ ಇಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ಸ್. ಸಿಂಗಲ್ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ೧೦೦% ಮತ್ತು ಮಲ್ಟಿಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ೫೧% ಎಫ್‌ಡಿಐ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ಅಂಗೀಕರಿಸಿದ್ದರಿಂದ ಈ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ನಿರೀಕ್ಷಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಸ್ಪರ್ಧೆಯು ಹೆಚ್ಚಾಗುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯೂ ಇದೆ. ಈ ಸ್ಪರ್ಧೆ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಲಾಭ ತಂದುಕೊಡಬಹುದಾಗಿದ್ದರೂ

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಬಹುದು. ಈ ವಲಯವು ಗ್ರಾಹಕರ ಸೇವೆ ಮಾಡುವ ಮತ್ತು ಬಡುಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿಸುವ ಕೆಲಸಗಾರರನ್ನು ನೇಮಿಸಿಕೊಳ್ಳದಿರಬಹುದು. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಭವಿಷ್ಯವು ನಾಯಕತ್ವ ಕೌಶಲ್ಯಗಳು, ಸಿಆರ್‌ಎಂ ಕಲ್ಪನೆಯ ಪೂರಾ ತಿಳುವಳಿಕೆ, ಸರಬರಾಜು/ಪೂರೈಕೆ ಸರಪಳಿಯ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗಳು ಮತ್ತು ಜಾಗತಿಕ ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ ಸಂವಹನ ಸಾಧಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವಿರುವ ಕೆಲಸಗಾರರ ಕೈಯಲ್ಲಿದೆ. ಈಗ ಇಲ್ಲಿ ಹೊರ ಜಗತ್ತಿನೊಂದಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂವಹನ ಸಂಪರ್ಕವಿರುವುದರಿಂದ ಭವಿಷ್ಯದ ಗ್ರಾಹಕರು ಅರಿವು ಉಳ್ಳವರು ಮತ್ತು ಅವಶ್ಯಕತೆಯುಳ್ಳವರಾಗಿರುತ್ತಾರೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ಚಿತ್ತವನ್ನು ಕೇವಲ ಸರಕನ್ನು ಮಾರುವ ಕಡೆಯಿಂದ ವಯಕ್ತಿಕವಾದ ಮಳಿಗೆ ಅನುಭವದ ಕಡೆಗೆ ಬದಲಾಯಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಕೌಶಲ್ಯಗಳ ವಿಸ್ತರಣೆ ಮತ್ತು ವಿವಿಧತೆಗಳಿಂದ ಮಾತ್ರ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ಸಾಧಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ನಿರ್ಧಾರಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಕಳಕಳಿ ಮತು ಸಿಎಸ್‌ಆರ್‌ಗಳು ವ್ಯಾಪಿಸುತ್ತವೆ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಮೀಣ ಗ್ರಾಹಕರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮೇಲೆ ತಮ್ಮ ಹಕ್ಕನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸುತ್ತಾರೆ. ಒಂದು ಅಧ್ಯಯನದ ಪ್ರಕಾರ ಭಾರತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಗಾತ್ರ ೭೦೪ ಕೋಟಿ ರೂಪಾಯಿಗಳಷ್ಟು ಇದ್ದು, ಅದು ಒಟ್ಟಾರೆ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಶೇ. ೩ ರಷ್ಟು ಎಂದು ಅಂದಾಜಿಸಲಾಗಿದೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಸಂಘಟಿತವಾದ ಹಾಗೆ ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮ ಹೆಚ್ಚಿನ ಕೌಶಲ್ಯವನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಸಣ್ಣ ಪಟ್ಟಣ ಮತ್ತು ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯವು ಶೇ. ೫೦ ರಿಂದ ಶೇ. ೬೦ ರವರೆಗೆ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕಾಣಬಹುದು. ಇದಕ್ಕೆ ಅಲ್ಲಿ ಸಿಗುವ ಖರ್ಚಿಲ್ಲದ ಭೂಮಿ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ಬೇಡಿಕೆಗಳು ಕಾರಣವಾಗುತ್ತವೆ.

ಭಾರತದ ಭೂ ವ್ಯವಹಾರ ಕ್ಷೇತ್ರವೂ ಈ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ವಲಯಕ್ಕೆ ಪೂರಕವಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಭವಿಷ್ಯದ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಒಲವಿಗೆ ಇದೊಂದು ಬಲವಾದ ವೈಶಿಷ್ಟ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಮುಂದಿನ ನಾಲ್ಕು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಜಾಗದ ಬೇಡಿಕೆಯು ೪೦ ಮಿಲಿಯನ್ ಚದರ ಅಡಿಗಳಷ್ಟಾಗಬಹುದಾಗಿದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಭೂ ವ್ಯವಹಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಜಾಗದ ಅಡೆತಡೆ ಈ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ವಲಯದ ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನು ತಳ್ಳಿ ಹಾಕಲಾಗದು. ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯು ಮಳಿಗೆಗಳು ಮತ್ತು ಮಲ್ಟಿಪ್ಲೆಕ್ಸ್‌ಗಳಂತಹ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸ್ಥಳಗಳ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಿಂದಲೂ ಆಗಬಹುದು.

ಒಂದು ವರದಿಯ ಪ್ರಕಾರ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟದ ವೃದ್ಧಿ ದರವು ೨೦೦೩ ರಿಂದ ೨೦೦೮ ರಲ್ಲಿ ವಾರ್ಷಿಕ ಶೇ. ೮.೩ ರಷ್ಟು ಬೆಳವಣಿಗೆಯಾಗಿದೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಈಗ ಪ್ರತಿಶತ ಮೂರರಷ್ಟು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಆಕ್ರಮಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು.

ಭಾರತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಭವಿಷ್ಯವನ್ನು ಬೆಳಗಿಸುವ ಸಂಗತಿಗಳು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತಿವೆ:

- ಭಾರತೀಯನ ಸರಾಸರಿ ವರಮಾನ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದ್ದು, ಅದರ ಅನುಪಾತದಲ್ಲಿ ಕೊಳ್ಳುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವು ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದೆ.
- ಎಲ್ಲ ವಿಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ಸುಧಾರಿಸುತ್ತಿರುವ ಮೂಲ ಸೌಲಭ್ಯಗಳು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಲಾಭ ತಂದುಕೊಡುತ್ತವೆ.
- ಭಾರತೀಯ ಆರ್ಥಿಕತೆ ಮತ್ತು ರಾಜನೀತಿಗಳು ಹೆಚ್ಚೆಚ್ಚು ಉದಾರಗೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದು, ಅನೇಕ ಪ್ರಕಾರದ ಕಂಪನಿಗಳು ಭಾರತದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸುತ್ತಿವೆ.
- ಭಾರತೀಯರು ಒಳ್ಳೆಯ ಗ್ರಾಹಕರಾಗುತ್ತಿದ್ದಾರೆ ಎಂಬ ತಿಳುವಳಿಕೆಯಿಂದಾಗಿ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮತ್ತು ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಬ್ರಾಂಡ್‌ಗಳು ಭಾರತೀಯರಿಗೆ ಲಾಭದಾಯಕವಾಗಿವೆ.
- ಮತ್ತೊಂದು ಮಹಾನ್ ಸಂಗತಿ ಎಂದರೆ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಕ್ರಾಂತಿ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸುವ ಮೊದಲೇ ಪರದೇಶಿ ಬ್ರಾಂಡ್‌ಗಳು ಭಾರತೀಯರನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿವೆ ಮತ್ತು ಅವರನ್ನು ಪ್ರಭಾವಿಸುತ್ತಿವೆ. ಮಾಧ್ಯಮ ಕೊನೆಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ತಲುಪಿದ್ದಕ್ಕೆ ಅಲ್ಲಿನ ಗ್ರಾಹಕರು ಸಹ ಜಾಗತಿಕ ಸರಕುಗಳ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿದುಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಹೊಸ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಸಹ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಸರಕುಗಳು ಬಹು ಬೇಗನೆ ತಲುಪುತ್ತಿವೆ.

ಈ ಎಲ್ಲ ಸಂಗತಿಗಳೊಂದಿಗೆ ಕೆಲವೊಂದು ಸವಾಲುಗಳೂ ಇವೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮ ಸವಾಲುಗಳನ್ನು ಎದುರಿಸುವುದು ಮುಖ್ಯವಾಗಿದ್ದು, ಭಾರತದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಅರ್ಥೈಸಲು ಇದು ಬಹುಮುಖ್ಯ ಅಂಶವಾಗಿದೆ.

ಇಲ್ಲಿಯವರೆಗೆ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯಕ್ಕೆ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಪ್ರವೇಶಕ್ಕೆ ಅವಕಾಶವನ್ನು ಕೊಟ್ಟಿರಲಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಆಯ್ಕೆಯ ಹಕ್ಕಿನ ಒಪ್ಪಂದಗಳು ಈ ಸಮಸ್ಯೆಯನ್ನು ಮೋಸಗೊಳಿಸಿದ್ದು, ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಅನೇಕ ಬ್ರಾಂಡ್‌ಗಳ ಚಿಂತೆಗೆ ಕಾರಣವಾಗಿದೆ. ಇದರೊಂದಿಗೆ ಕಾಯ್ದೆಗಳು ಮತ್ತು ಕಟ್ಟುಪಾಡುಗಳು ಮತ್ತು ರಿಯಲ್ ಎಸ್ಟೇಟ್ ಕೊಳ್ಳುವಿಕೆಗೆ ಇರುವ ಅಡೆತಡೆಗಳು ಈ ಎಲ್ಲ ಸವಾಲುಗಳನ್ನು ತಂದಿಟ್ಟಿವೆ. ಇದಲ್ಲದೆ, ಸಮಗ್ರವಾದ ಪೂರೈಕೆ ಸರಪಳಿಯ ನ್ಯೂನ್ಯತೆ ಮತ್ತು

ನಿರ್ವಹಣೆ, ತರಬೇತಿ ಹೊಂದಿದ ಕೆಲಸಗಾರರ ಕೊರತೆ, ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಸರಕುಗಳ ಆಯ್ಕೆಯಲ್ಲಿರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಏರುಪೇರುಗಳನ್ನು ವರ್ಜಿಸಬೇಕಾಗಿದೆ.

ಈ ಎಲ್ಲ ಸವಾಲುಗಳಿಗೆ ಅನೇಕ ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಬ್ರಾಂಡ್‌ಗಳು ಭಾರತದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಪರಿಹಾರ ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ವೃದ್ಧಿಹೊಂದುತ್ತಿವೆ. ಯಾವುದೇ ಕಂಪನಿ ಇಂತಹ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಭಾರತದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸಿ ಈ ಎಲ್ಲ ಸವಾಲುಗಳನ್ನು ವಿವರಣಾತ್ಮಕವಾಗಿ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿ ಪ್ರಯತ್ನ ಮಾಡಿದರೆ ಅದಕ್ಕೆ ನಿರ್ದಿಷ್ಟವಾಗಿ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಬೆಳೆಯುವ ಎಲ್ಲ ಅವಕಾಶಗಳಿವೆ.

ಇಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲದೆ, ಒಳ್ಳೆಯ ಯೋಜನೆಯನ್ನು ಸಮಯಕ್ಕೆ ಸರಿಯಾಗಿ ಜಾರಿಗೊಳಿಸಿ ಭಾರತದ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ತಲುಪುವ ಮಾಧ್ಯಮ ಅಭಿಯಾನ ಕೈಗೊಂಡರೆ ಯಾವುದೇ ಬ್ರಾಂಡ್‌ನ ಸರಕು ಇಲ್ಲಿ ಮುಂದೆ ಬರಬಹುದು.

ಕಳೆದ ವರ್ಷ ಮಾಡಲಾದ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಮಾರ್ಪಾಡುಗಳು ಮುಖ್ಯವಾಗಿವೆ. ಈ ಬದಲಾವಣೆಗಳು ಅನೇಕ ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟಗಾರರ ಭಾರತ ಪ್ರವೇಶ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟದ ವಿಸ್ತರಣೆಗೆ ಅತಿ ಪ್ರಮುಖವಾದ ವಾತಾವರಣವನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಿವೆ.

ಜಿಆರ್‌ಡಿಐ ೨೦೧೨ ರ ಪ್ರಕಾರ, ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡುವವರಿಗೆ ಬ್ರೆಜಿಲ್ ಅತಿಹೆಚ್ಚು ಮರಳು ಮಾಡುವ ಹಾಗೂ ಆಮಿಷ ಒಡ್ಡುವ ದೇಶವಾಗಿದ್ದು, ನಂತರದಲ್ಲಿ ಚಿಲಿ, ಚೀನಾ, ಉರುಗ್ವೆ ಮತ್ತು ಐದನೆಯ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ಭಾರತವಿದೆ. ೨೦೧೧ ರಲ್ಲಿ ಯುರೋಪ್ ಮತ್ತೊಂದು ವರ್ಷದ ಆರ್ಥಿಕ ವಿಪ್ಲವವನ್ನು ಎದುರಿಸಿತು. ಆದರೆ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಮಾತ್ರ ರಭಸವಾಗಿ ಮುಂದುವರೆಯಿತು. ಈ ವರದಿಯ ಪ್ರಕಾರ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದುತ್ತಿರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯ ನಡೆಸುವ ರೀತಿಯನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುತ್ತಿದೆ. ಅಂಗಡಿಕಾರರ ಬಯಕೆಗಳು ಮತ್ತು ನಡಾವಳಿಗಳು ವಿಕಸಿತವಾಗುತ್ತಿವೆ. ಇದು ಆರ್ಥಿಕ ವಾತಾವರಣ ಮತ್ತು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಅತಿಯಾದ ಬಳಕೆಯಿಂದ ಮಾತ್ರ ಸಾಧ್ಯವಾಗಿದೆ.

ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗದ ವಿನಿಯೋಗಿಸುವ ಆದಾಯ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದ್ದರಿಂದ ತ್ವರಿತ ನಗರೀಕರಣ ಮತ್ತು ಬದಲಾವಣೆಗಾಗಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಆಕಾಂಕ್ಷೆಗಳಿಂದಾಗಿ ಆಕರ್ಷಕ ಗಮ್ಯಸ್ಥಳಗಳಾದ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಭಾರತವು ಐದನೆಯ ರ್‍ಯಾಂಕ್‌ನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಂಡಿದೆ. ೨೦೧೧ ರಲ್ಲಿ ಭಾರತವು ನಾಲ್ಕನೆ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಕಳೆದುಕೊಂಡರೂ, ಯುಎಇ. ಸೌದಿ ಅರೇಬಿಯಾ, ಇಂಡೋನೇಷಿಯಾ ಮತ್ತು ರಷಿಯಾಕ್ಕಿಂತ ಮುಂದಿದೆ.

೨.೫ ಭಾರತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟದ ಪ್ರಮುಖ ವಲಯಗಳು:

- ಆಹಾರ ಮತ್ತು ಕಿರಾಣಿ
- ಉಡುಪು ಮತ್ತು ನೇಯ್ಗೆ
- ಗ್ರಾಹಕ ವಸ್ತುಗಳು
- ಪಾದರಕ್ಷೆ
- ಆಭರಣಗಳು
- ಪುಸ್ತಕ, ಸಂಗೀತ ಮತ್ತು ಉಡುಗೊರೆ
- ಇಂಧನ/ಪೆಟ್ರೋಲ್

೨.೬ ಭಾರತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಚಿತ್ರಣ:

ಈ ಭಾಗದಲ್ಲಿ, ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡ ಭಾರತದ ಕಾರ್ಪೊರೇಟ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಚಿತ್ರಣವನ್ನು ನೀಡಲಾಗಿದೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ: ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ರಿಟೇಲ್ ಇಂಡಿಯಾ ಲಿ., ಪೆಂಟಾಲೂನ್, ಬಿಗ್‌ಬಝಾರ್, ಆದಿತ್ಯಬಿರ್ಲಾ ಗ್ರೂಪ್‌ನ ಮೋರ್, ಕೆ. ರಹೆಜಾ ಕಾರ್ಪೊ ಮತ್ತು ಲ್ಯಾಂಡ್‌ಮಾರ್ಕ್ ಗ್ರೂಪ್.

೨.೬.೧ ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ರಿಟೇಲ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್:

ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ರಿಟೇಲ್ ಲಿ., ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರೀಸ್‌ನ ಒಂದು ಸಹಾಯಕ ಕಂಪನಿಯಾಗಿದೆ. ೨೦೦೬ ರಲ್ಲಿ ಹುಟ್ಟಿಕೊಂಡ ಮುಂಬೈಯಲ್ಲಿರುವ ಇದು ವರಮಾನದ ಲೆಕ್ಕದಲ್ಲಿ ಭಾರತದ ದೊಡ್ಡ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಯಾಗಿದೆ. ಈ ರಿಟೇಲ್ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಆಹಾರ ಮತ್ತು ಕಿರಾಣಿ ಪದಾರ್ಥಗಳು, ಉಡುಪುಗಳು, ಪಾದರಕ್ಷೆಗಳು, ಇಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ಸ್ ಸಾಮಾನುಗಳು ಮತ್ತು ಬೇಸಾಯದ ವಸ್ತುಗಳು ಮಾರಾಟವಾಗುತ್ತವೆ. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಇತರೆ ವಸ್ತುಗಳಾದ ತರಕಾರಿಗಳು, ಹಣ್ಣು ಹಂಪಲುಗಳು, ಹೂ ಮುಂತಾದವುಗಳನ್ನು ಸಹ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇವು ಇತರೆ ಗ್ರಾಹಕ ಸ್ನೇಹಿ ಸರಕುಗಳನ್ನು, ಪ್ರವಾಸಿ ಸೇವೆಗಳನ್ನು, ಇಂಧನ, ಮನರಂಜನೆ, ಆರೋಗ್ಯ ಮತ್ತು ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಸಹ ಹೊಂದಿವೆ.

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ೨೦೦೦ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು (ಅಕ್ಟೋಬರ್ ೨೦೧೪ ರ ವರೆಗೆ) ಭಾರತದಲ್ಲಿ ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ಲಿ. ತೆರೆದಿದ್ದು ಒಟ್ಟು ಒಂಬತ್ತು ಮಿಲಿಯನ್ ಚದರ ಅಡಿಗಳಷ್ಟು ಕ್ಷೇತ್ರವನ್ನು ೧೫೫ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದೆ.

ಹಣಕಾಸಿನ ಸ್ಥಿತಿಗತಿ:

೨೦೧೩-೧೪ ರಲ್ಲಿ ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ರಿಟೇಲ್ ೧೬೮ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂಪಾಯಿಯಷ್ಟು ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಡಿದೆ. ಇದರಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫೬ ರಷ್ಟು ಆದಾಯ ಇದರ ವ್ಯಾಲ್ಯೂ ಮತ್ತು ಇತರೆ ವಲಯದಿಂದ ಬಂದಿದ್ದು ಇದರಲ್ಲಿ ಕಿರಾಣಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ಫ್ರೆಶ್, ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ಸುಪರ್ ಮತ್ತು ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ಹೈಪರ್‌ಗಳಿವೆ.

೨೦೧೪ ರಲ್ಲಿ ಎರಡನೆಯ ತ್ರೈಮಾಸಿಕದಲ್ಲಿ ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ರಿಟೇಲ್ ರೂ. ೪೦.೭೪ ಬಿಲಿಯನ್ ಆದಾಯ ತೋರಿಸಿದ್ದು, ಇದು ೨೦೧೩ ಕ್ಕಿಂತ ಶೇ. ೫೩ ರಷ್ಟು ಏರಿಕೆ ಕಂಡಿದೆ. ಕಂಪನಿಯು ಇದೇ ಅವಧಿಗೆ ರೂ. ೧೮೯ ಬಿಲಿಯನ್ ಲಾಭದ ವರದಿ ಮಾಡಿತ್ತು. ರಿಲಾಯನ್ಸ್‌ನ ತ್ರೈಮಾಸಿಕ ಲಾಭ ರೂ. ೧೮೯ ಕೋಟಿಯಾಗಿದೆ (ಜುಲೈ ದಿಂದ ಸೆಪ್ಟೆಂಬರ್ ೨೦೧೪).

ಕೋಷ್ಟಕ ೨.೧ : ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ರಿಟೇಲ್ ಲಿ. ನ ವಸ್ತುಸ್ಥಿತಿ ದಾಖಲೆ

ಪ್ರಕಾರ	ವಿವರಣೆಗಳು
ಉದ್ದಿಮೆ	ಚಿಲ್ಲರೆ
ಸ್ಥಾಪನೆ	೨೦೦೬
ಮುಖ್ಯ ಕಾರ್ಯಸ್ಥಳ	**ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರೀಸ್ ಲಿ.** ನಾರಿಮನ್ ಪಾಯಿಂಟ್, ಮುಂಬಯಿ (ಇಂಡಿಯಾ)
ಸ್ಥಳಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ	೨೦೦೦ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳು (ಅಕ್ಟೋಬರ್ ೨೦೧೪)
ಕಾರ್ಯಕ್ಷೇತ್ರ	ಭಾರತ
ಮುಖ್ಯ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು	ಶ್ರೀ ಮುಖೇಶ ಅಂಬಾನಿ (ಚೇರಮನ್ & ಎಂ.ಡಿ.) ದಾಮೋದರ ಮಲ್ (ಸಿಇಒ) ಶಾನ್ ಗ್ರೇ (ಸಿಇಒ)
ಆದಾಯ	ರೂ. ೧೬೦ ಬಿಲಿಯನ್ (ಯುಎಸ್ ಡಾಲರ್ ೨.೪ ಬಿಲಿಯನ್) - ೨೦೧೩.
ಪಾಲಕ ಸಂಸ್ಥೆ	**ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರೀಸ್ ಲಿ.**
ವಿಭಾಗಗಳು	ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ಫ್ರೆಶ್, ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ಡಿಜಿಟಲ್ ಮತ್ತು ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ಟ್ರೆಂಡ್ಸ್.
ವೆಬ್‌ಸೈಟ್	www.ril.com/OurBusinesses/Retail.aspx

ಮೂಲ: https://en.wikipedia.org/wiki/Reliance_Retail

ಸಹಾಯಕ ಮಳಿಗೆಗಳು ಮತ್ತು ವಿಭಾಗಗಳು:

ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ರಿಟೇಲ್ ನಲ್ಲಿ ೪೫ ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಅಧೀನ ಮಳಿಗೆಗಳು ಮತ್ತು ವಿಭಾಗಗಳಿವೆ. ಈ ಕೆಳಗಿನವುಗಳು ಮುಖ್ಯವಾದವುಗಳಾಗಿವೆ.

೧. **ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ಫ್ರೆಶ್:** ಹಣ್ಣು, ತರಕಾರಿ ಮತ್ತು ಕಿರಾಣಿ – ಈ ವಿಭಾಗ ಇನ್ನಷ್ಟೆ ಲಾಭ ಮಾಡಿಕೊಡಬೇಕಾಗಿದೆ.

೨. **ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ಡಿಜಿಟಲ್:** ಇಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಉಪಕರಣಗಳು – ಅಕ್ಟೋಬರ್ ೨೦೧೪ ರಲ್ಲಿ ೬೮೯ ಮಳಿಗೆಗಳಿದ್ದವು.

೩. **ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ಜುವೆಲ್ಸ್:** ಆಭರಣ ಮಾರಾಟ – ೨೦೧೨-೧೩ ರಲ್ಲಿ ಸರಿಸುಮಾರು ರೂ. ೮ ಬಿಲಿಯನ್‌ನಷ್ಟು ಆದಾಯ.

೪. **ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ಟೈಮ್ ಔಟ್:** ಪುಸ್ತಕಗಳು, ಸಂಗೀತ, ಸಿನೇಮಾ, ಆಟಿಕೆಗಳು, ಆಟಗಳು, ಸುಗಂಧ ದ್ರವ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಸ್ಟೇಷನರಿ ವಸ್ತುಗಳು.

೫. **ರಿಲಾಯನ್ಸ ಟ್ರೆಂಡ್ಸ್, ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ಫುಟ್ ಪ್ರಿಂಟ್ ಮತ್ತು ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ಲಿವಿಂಗ್:** ಉಡುಪು ಮತ್ತು ಬಟ್ಟೆ – ೨೦೧೨-೧೩ ರಲ್ಲಿ ಸರಿಸುಮಾರು ರೂ. ೧೬ ಬಿಲಿಯನ್‌ನಷ್ಟು ಆದಾಯ.

೬. **ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್:** ಹೋಲ್‌ಸೇಲ್ ಕ್ಯಾಷ್ & ಕ್ಯಾರಿ ೨೦೧೨-೧೩ ರಲ್ಲಿ ಸರಿಸುಮಾರು ರೂ. ೧.೬ ಬಿಲಿಯನ್ ಆದಾಯ.

೨.೬.೨ ಪೆಂಟಾಲೂನ್ಸ್ ರಿಟೇಲ್ (ಇಂಡಿಯಾ) ಲಿ.:

ಪೆಂಟಾಲೂನ್ಸ್ ಫ್ಯಾಶನ್ ಆ್ಯಂಡ್ ರಿಟೇಲ್ ಲಿ. ಭಾರತೀಯ ವಿಶಿಷ್ಟ ಬಟ್ಟೆಗಳ ಮಾರಾಟದ ಸರಪಳಿಯಾಗಿ ಸ್ಥಾಪನೆಗೊಂಡಿದೆ. ಇದರ ಪ್ರಥಮ ಮಳಿಗೆಯು ೧೯೯೭ ರಲ್ಲಿ ಕೊಲ್ಕತ್ತಾದ ಗರಿಯಾಹಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಪ್ರಾರಂಭಗೊಂಡಿತು. ನವೆಂಬರ್ ೨೦೧೩ ರ ವೇಳೆಗೆ ದೇಶದ ೪೪ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ೭೬ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತದೆ. ಮೊದಲು ಪೆಂಟಾಲೂನ್‌ನನ್ನು ಫ್ಯೂಚರ್ ಗ್ರೂಪ್‌ನವರು ನಡೆಸುತ್ತಿದ್ದರು. ಆದರೆ ಈಗ ಅದನ್ನು ಆದಿತ್ಯ ಬಿರ್ಲಾ ನೊವೊ ಲಿ. (ಎಬಿಎನ್‌ಎಲ್) ರವರು ವಹಿಸಿಕೊಂಡಿರುತ್ತಾರೆ. ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಟ್ರಸ್ಟ್ ವರದಿ ೨೦೧೪ರ ಪ್ರಕಾರ ಟ್ರಸ್ಟ್ ರಿಸರ್ಚ್ ಎಡ್ವೈಜರಿ ಅವರ ಅಧ್ಯಯನದಂತೆ ಭಾರತದ ೧೦೦ ಅತಿ ನಂಬಿಕೆಯ ಬ್ರಾಂಡ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಪೆಂಟಾಲೂನ್ ಸಹ ಒಂದಾಗಿದೆ.

೪೦ ನಗರ ಮತ್ತು ಪಟ್ಟಣಗಳ ೧೨೧ ಫ್ಯಾಶನ್ ಮಳಿಗೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಪೆಂಟಾಲೂನ್ಸ್ ಆಧುನಿಕ ಭಾರತದ ಇತರೆ ಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಹೆಜ್ಜೆ ಗುರುತುಗಳನ್ನು ಮೂಡಿಸುತ್ತ ಸತತವಾಗಿ ಹೆಮ್ಮರವಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿದೆ. ರಿಟೇಲ್‌ಗಾಗಿ ೧.೭ ಮಿಲಿಯನ್ ಚದರ ಅಡಿಗಳಷ್ಟು ಸ್ಥಳಾವಕಾಶ ಹೊಂದಿದ್ದು, ಇದು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಅತೀ ಹೆಚ್ಚು ಸ್ಥಳಾವಕಾಶ ಹೊಂದಿರುವ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿದೆ.

ಸರಿಸುಮಾರು ೨೦೦ ಬ್ರಾಂಡ್‌ಗಳನ್ನು ರಿಟೇಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಪೆಂಟಾಲೂನ್ಸ್, ಅನೇಕ ಬಗೆಯ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತಿದೆ. ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ವಂತ, ಲೈಸನ್ಸ್ ಹೊಂದಿದ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಮತ್ತು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಬಟ್ಟೆ, ಉಡುಪು ಮತ್ತು ಉಪಕರಣಗಳಾಗಿವೆ. ಪುರುಷ, ಮಹಿಳೆ ಮತ್ತು ಮಕ್ಕಳಿಗಾಗಿ ವಿವಿಧ ಸಂದರ್ಭಗಳಿಗೆ ಬೇಕಾಗುವ ವಿಶಿಷ್ಟ ಬ್ರಾಂಡ್‌ಗಳ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಪೆಂಟಾಲೂನ್ ಮಾರಲು ಮುಂದಾಗಿದೆ. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖವಾದವುಗಳೆಂದರೆ ಅಜಿಲೆ, ಚಾಕ್, ಆಕೃತಿ, ತ್ರಿಶಾ, ಹನಿ, ಅನ್ನಾಬೆಲ್, ಎಸ್‌ಎಫ್ ಜೀನ್ಸ್, ಬೇರ್ ಡೆನಿಂ, ಬೇರ್ ಲೀಸರ್ ಮತ್ತು ಜೆಎಂ ಸ್ಪೋರ್ಟ್ಸ್ ಮುಂತಾದವುಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೨.೨ : ಪೆಂಟಾಲೂನ್ಸ್‌ನ ವಸ್ತುಸ್ಥಿತಿ ದಾಖಲೆ

ಪ್ರಕಾರ	ವಿವರಣೆಗಳು
ಸ್ಥಾಪನೆ	೧೨.೧೦.೧೯೮೭
ಆದಾಯ	೧೭೨೮.೭೪ (ಯುಎಸ್ ಮಿಲಿಯನ್ ಡಾಲರ್‌ಗಳಲ್ಲಿ)
ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬಂಡವಾಳ	ರೂ. ೪೮೧೫೨.೭೯೨೨೨೭೧೫ (ಮಿಲಿಯನ್‌ಗಳಲ್ಲಿ)
ವಿಳಾಸ	ನಾಲೆಡ್ಜ್ ಹೌಸ್, ಶ್ಯಾಮ್ ನಗರ, ಜೋಗೇಶ್ವರಿ, ವಿಕ್ರೋಲಿ ಲಿಂಕ್ ರೋಡ್, ಜೋಗೇಶ್ವರಿ (ಪೂರ್ವ) ಮುಂಬೈ – ೪೦೦ ೦೬೦ ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರ.
ವೆಬ್ ಸೈಟ್	www.futureretail.co.in
ಆಡಳಿತ ಮಂಡಳಿ	ಚೇರ್‌ಪರ್ಸನ್ – ಎಚ್. ಕೆ. ಕಿಶೋರ್ ಬಿಯಾನಿ ಡೈರೆಕ್ಟರ್ಸ್ – ವ್ಹಿ. ಕೆ. ಚೋಪ್ರಾ, ಬಾಳಾ ದೇಶಪಾಂಡೆ, ಅನಿಲ ಹರೀಶ, ಡಿ. ದೊರೆಸ್ವಾಮಿ, ವಿಜಯ ಬಿಯಾನಿ, ರಾಕೇಶ ಬಿಯಾನಿ.
ವ್ಯವಹಾರ	ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ
ಹಿನ್ನೆಲೆ	೧೯೮೭ ರಲ್ಲಿ ಫ್ಯೂಚರ್ ರಿಟೇಲ್ಸ್ ಶುರುವಾಯಿತು. ಮಾಂಜ್‌ಪೀಕ್ ಎಂಬ ಟ್ರಸರ್‌ಗಳನ್ನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡಿತು. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಇದು ಮೊದಲ ಬಾರಿ. ನಂತರ ಚೇರ್ ಎಂಬ ಜೀನ್ಸ್ ಬ್ರಾಂಡ್ ಶುರುವಾಯಿತು. ೧೯೯೪ ರಲ್ಲಿ ಪೆಂತಾಲೂನ್ ಮಳಿಗೆ ಶುರುವಾಯಿತು.
ಹಣಕಾಸು	ಒಟ್ಟು ಆದಾಯ ರೂ. ೧೧೦೨೦೭.೬ ಮಿಲಿಯನ್ (ಮಾರ್ಚ್ ೨೦೧೫) ನಿವ್ವಳ ಲಾಭ ರೂ. ೭೪೦.೬ ಮಿಲಿಯನ್ (ಮಾರ್ಚ್ ೨೦೧೫)

ಮೂಲ: wikipedia.org/wiki/pantaloons

೨.೬.೩ ಆದಿತ್ಯಾ ಬಿರ್ಲಾ ರಿಟೇಲ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್:

ಆದಿತ್ಯಾ ಬಿರ್ಲಾ ರಿಟೇಲ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್, ಆದಿತ್ಯಾ ಬಿರ್ಲಾ ಗ್ರೂಪ್ ಕಂಪನಿಯ ಒಂದು ಭಾಗವಾಗಿದೆ. ಫ್ಯೂಚರ್ ಗ್ರೂಪ್, ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ರಿಟೇಲ್ ಮತ್ತು ಡಿ-ಮಾರ್ಟ್ ನಂತರ ಭಾರತದ ನಾಲ್ಕನೇ ಅತೀ ದೊಡ್ಡ ಸುಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ಅಂದರೆ ಎಬಿಆರ್ಎಲ್. ಇದು ಎರಡು ರೀತಿಯ ಮಳಿಗೆ ಪ್ರಕಾರಗಳನ್ನು ನಡೆಸುತ್ತದೆ: ಸುಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ಮತ್ತು ಹೈಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ಮೋರ್ ಎಂಬ ಬ್ರಾಂಡ್‌ನಡಿಯಲ್ಲಿ. ದೇಶದಲ್ಲಿ ೪೯೪ ಸುಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ಮತ್ತು ೧೬ ಹೈಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗಳಿವೆ. ಎಬಿಆರ್ಎಲ್ ೧೦೦ ಸುಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ಮತ್ತು ೬-೮ ಹೈಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ತೆರೆಯುವ ಯೋಜನೆ ರೂಪಿಸಿದೆ. ಇದಕ್ಕಾಗಿ ಎಸ್ ಬ್ಯಾಂಕ್‌ನಿಂದ ೫೦೦ ಕೋಟಿ ರೂ. ಸಾಲ ಪಡೆದಿತ್ತು. ಇದರೊಂದಿಗೆ, ಸಾಲವನ್ನು ೫೦೦೦ ದಿಂದ ೭೫೦೦ ರೂ.ಗೆ ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ನಿರ್ಧರಿಸಿತು.

ತನ್ನದೇ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಹೆಸರಿನಲ್ಲಿ ಎಬಿಆರ್ಎಲ್ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಮಾರುತ್ತದೆ. ಇದರ ಬ್ರಾಂಡ್‌ನಡಿಯಲ್ಲಿ ಸವಿಯೂಟಗಳು, ಅಡಿಗೆ ಮನೆಯ ವಸ್ತುಗಳು ಮತ್ತು ಬೆಸ್ಟ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ ಮುಂತಾದವುಗಳು ಸೇರಿವೆ. ಮನೆ ಮತ್ತು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಕಾಳಜಿಯ ಬ್ರಾಂಡ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಎನ್‌ರಿಚ್, ೧೧೦% ಪೆಸ್ಟೆಕ್ಸ್, ಪ್ಯಾರಾಡೈಸ್ ಮತ್ತು ಜರ್ಮೆಕ್ಸ್ ಸೇರಿವೆ. ಎಕನಾಮಿಕ್ ಟೈಮ್ಸ್ ವರದಿಯ ಪ್ರಕಾರ ತನ್ನ ೫೦೦+ ಮೋರ್ ಬ್ರಾಂಡ್‌ನ ಸುಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ಮತ್ತು ೧೪ ಹೈಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗಳ ಮೂಲಕ ಎಬಿಆರ್ಎಲ್‌ನ ಮಾರಾಟದ ಮೊತ್ತ ರೂ. ೧೯೬೬ ಕೋಟಿ ಮತ್ತು ನಿವ್ವಳ ನಷ್ಟ ರೂ. ೬೫೦ ಕೋಟಿ (ಮಾರ್ಚ ೨೦೧೨) ಎಂಬ ವರದಿಯಿದೆ. ಆರು ವರ್ಷಗಳ ಹಿಂದೆ ಇದು ಈ ವಲಯಕ್ಕೆ ಕಾಲಿಟ್ಟಾಗಿನಿಂದಲೂ ಇಲ್ಲಿಯವರೆಗೆ ಒಟ್ಟು ನಷ್ಟ ರೂ. ೨,೯೮೪ ಕೋಟಿ.

ಆದಿತ್ಯ ಬಿರ್ಲಾ ಗ್ರೂಪ್ ೨೦೦೭ ರಲ್ಲಿ ತ್ರಿನೇತ್ರ ಸುಪರ್ ರಿಟೇಲ್‌ನೊಂದಿಗೆ ಈ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಕಾಲಿಟ್ಟಿತ್ತು. ತ್ರಿನೇತ್ರ ಸುಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ಆಂಧ್ರಪ್ರದೇಶ, ಕರ್ನಾಟಕ, ತಮಿಳುನಾಡು ಮತ್ತು ಕೇರಳದಾದ್ಯಂತ ನಾಲ್ಕು ರಾಜ್ಯಗಳ ೧೭೨ ಮಳಿಗೆಗಳೊಂದಿಗೆ ದೃಢ ಹೆಜ್ಜೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿತ್ತು. ತಮಿಳುನಾಡು ಮತ್ತು ಆಂಧ್ರದಲ್ಲಿ ತ್ರಿನೇತ್ರ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಉಪಯೋಗವಿದ್ದರೆ ಕರ್ನಾಟಕ ಮತ್ತು ಕೇರಳದಲ್ಲಿ ಫ್ಯಾಬ್‌ಮಾಲ್ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಉಪಯೋಗದಲ್ಲಿತ್ತು. ನಂತರದಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲ ಮಳಿಗೆಗಳು 'ಮೋರ್' ಮಳಿಗೆಗಳಾಗಿ ಹೊಸ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಆಗಿ ಬದಲಾದವು.

ಮರುವಿನ್ಯಾಸ:

ಜುಲೈ ೧೫, ೨೦೧೫ ರಂದು ಕುಮಾರ ಮಂಗಲಂ ಬಿರ್ಲಾರವರು ಎಲ್ಲಾ ರಿಟೇಲ್ ಬಿಸಿನೆಸ್‌ಗಳನ್ನು ಕೂಡಿಸಿ ಒಂದೇ ಕಂಪನಿಯನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸಿದರು. ಅದರ ಭಾಗವಾಗಿ ಫ್ಯಾಷನ್ ಮತ್ತು ಲೈಫ್ ಸ್ಟೈಲ್ ಬಿಸಿನೆಸ್‌ಗಳು ಆದಿತ್ಯಾ ಬಿರ್ಲಾ ನುವೋದಿಂದ ಬೇರ್ಪಟ್ಟು ಇತರೆ ರಿಟೇಲ್ ಬಿಸಿನೆಸ್‌ಗಳೊಂದಿಗೆ ಕೂಡಿಕೊಂಡವು. ಈ ಕಾರಣಕ್ಕಾಗಿ ಎಲ್ಲ ಒಂದುಗೂಡುವಿಕೆ ಮುಗಿದ ನಂತರ ಶೇ. ೧೦ ರಷ್ಟು ಸ್ಟಾಕ್‌ನ್ನು ಮಾರಿ ರೂ. ೩೦೦೦ ಕೋಟಿಯನ್ನು ಕೂಡಿಸುವ ವಿಚಾರವಾಗಿತ್ತು. ಆದರೆ ಈ ಮರು ವಿನ್ಯಾಸ ಇನ್ನೂ ಸಹ ಪೂರ್ತಿಗೊಂಡಿಲ್ಲ.

ಕೋಷ್ಠಕ ೨.೩: ಆದಿತ್ಯ ಬಿರ್ಲಾ ರಿಟೇಲ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್‌ನ ವಸ್ತುಸ್ಥಿತಿ

ಪ್ರಕಾರ	**ವಿವರಣೆಗಳು**
ಪ್ರಕಾರ	ಸಹಾಯಕ ಮಳಿಗೆ
ಉದ್ಯಮ	ರಿಟೇಲ್
ಸ್ಥಾಪನೆ	೨೦೦೭
ಸ್ಥಾಪಕರು	ಕುಮಾರ ಮಂಗಲಂ ಬಿರ್ಲಾ
ಕಾರ್ಯಸ್ಥಾನ	ಮುಂಬೈ, ಇಂಡಿಯಾ
ಮುಖ್ಯವ್ಯಕ್ತಿ	ವಿಶಾಖ ಕುಮಾರ (ಸಿಇಓ)
ಉತ್ಪನ್ನಗಳು	ಸುಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ & ಹೈಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್
ಉದ್ಯೋಗಿಗಳು	೧೧,೦೦೦ ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು
ಪಾಲಕರು	ಆದಿತ್ಯಾ ಬಿರ್ಲಾ ಗ್ರುಪ್
ವೆಬ್‌ಸೈಟ್	morestore.com

ಮೂಲ: http://en.wikipedia.org/wiki/more_(store)

೨.೬.೪ ಕೆ. ರಹೇಜಾ ಕಾರ್ಪ್:

ಮುಂಬೈಯಲ್ಲಿ ೧೯೫೬ ರಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪನೆಗೊಂಡ ಕೆ. ರಹೇಜಾ ಕಾರ್ಪ್ ಒಂದು ರಿಯಲ್ ಎಸ್ಟೇಟ್ ಕಂಪನಿಯಿಂದ ಬಿಸಿನೆಸ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಶನ್ ಆಗಿ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಮಾರುವ ಕಂಪನಿಯಾಗಿ ಬದಲಾದ ಕಾರ್ಪ್ ಆಗಿದೆ. ಇದರ ಚೇರ್‌ಪರ್ಸನ್ ಆದವರು ಸಿ. ಸಿ. ರಹೇಜಾ. ತನ್ನ ರಿಯಲ್ ಎಸ್ಟೇಟ್ ಉದ್ಯಮವನ್ನು ಗಟ್ಟಿಗೊಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದರೊಂದಿಗೆ ಈ ಕಂಪನಿಯು ರಿಟೇಲ್ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಆತಿಥ್ಯ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಧೈರ್ಯದಿಂದ ಮುನ್ನುಗ್ಗಿ ಯಶಸ್ವಿಗೊಂಡಿದೆ. ಈಗ ಸದ್ಯ ಈ ಕಂಪನಿಯು ತನ್ನ ಇರುವಿಕೆಯಿಂದ ರಿಟೇಲ್ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಮನ್ನಣೆಯನ್ನು ತಂದುಕೊಟ್ಟಿದೆ.

ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಭೂಮಿಯನ್ನು ಸಹ ಹೊಂದಲು ಟೈ–ಅಪ್ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿದೆ. ಈ ಕೆಳಗಿನ ಕಂಡಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಕೆ. ರಹೇಜಾ ಕಾರ್ಪ್‌ನ ವಿವರವನ್ನು ಕಾಣಬಹುದು.

ವ್ಯವಹಾರ ಕ್ಷೇತ್ರ:

ಈ ಕಂಪನಿಯ ಮುಖ್ಯ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳೆಂದರೆ ರಿಯಲ್ ಎಸ್ಟೇಟ್, ಆತಿಥ್ಯ ಮತ್ತು ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳು. ಮುಂಬೈ, ಬೆಂಗಳೂರು, ಕೊಯಿಮುತ್ತೂರು, ಪುಣೆ ಮತ್ತು ಚೆನ್ನೈಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ನಡೆಸುವ ಮೂಲಕ ಈ ಕಂಪನಿಯು ರಿಯಲ್ ಎಸ್ಟೇಟ್ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಇರುವಿಕೆಯನ್ನು ತೋರಿಸಿಕೊಟ್ಟಿದೆ. ವಿವಿಧತೆಯನ್ನು ಮೈಗೂಡಿಸಿಕೊಂಡ ಕಂಪನಿಯು ಆತಿಥ್ಯ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ೧೯೮೧ ರಲ್ಲಿ ಲಗ್ಗೆ ಇಟ್ಟಿತು. ಕ್ರಾಂತಿಕಾರಿ ಬದಲಾವಣೆಯೆಂದರೆ, ೧೯೯೧ ರಲ್ಲಿ ಮುಂಬೈಯ ಅಂಧೇರಿಯಲ್ಲಿ 'ಶಾಪರ್ಸ್ ಸ್ಟಾಪ್' ಎಂಬ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಯನ್ನು ತೆರೆದದ್ದು. ಇದು ಭಾರತದ ಮೊಟ್ಟ ಮೊದಲ ಸಂಘಟಿತ ವಿಭಾಗೀಯ ಮಳಿಗೆಯಾಗಿದೆ. ಅಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲ, ಭಾರತೀಯನ ಕೊಳ್ಳುವ ಹವ್ಯಾಸವನ್ನು ಮರುವ್ಯಾಖ್ಯಾನ ಮಾಡಿದ ಸಾಧನೆಯೂ ಇದಕ್ಕಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲ ರೀತಿಯ ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಬ್ರಾಂಡ್‌ಗಳು ಸಿಗುತ್ತವೆ ಮತ್ತು ಸೇವೆ ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ಗ್ರೂಪ್ ಈಗ ೧೨ ವಿಭಾಗೀಯ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ನಡೆಸುತ್ತಿದ್ದು ರಿಟೇಲ್ ಉದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಗುರುತಿಸಿಕೊಂಡ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಆಗಿದೆ. ೧೫ ಅಕ್ಟೋಬರ್ ೧೯೯೨ ರಂದು 'ಕ್ರಾಸ್‌ವರ್ಡ್' ಎಂಬ ಭಾರತದ ಪ್ರಮುಖ ರಿಟೇಲ್ ಪುಸ್ತಕ ಮಳಿಗೆಯನ್ನು ತೆರೆಯಿತು. ಇಂದು ಪುಸ್ತಕ ಮಾರಾಟ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಇದರ ಹೆಸರು ಅತೀ ಪ್ರಮುಖವಾಗಿದ್ದು ದೇಶದ ಏಳು ಪ್ರಮುಖ ನಗರಗಳಾದ ದೆಹಲಿ, ಮುಂಬೈ, ಅಹಮದಾಬಾದ, ಪುಣೆ, ವಡೋದರಾ, ಚನ್ನೈ ಮತ್ತು ಹೈದರಾಬಾದ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಪುಸ್ತಕ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ.

ಕೆ. ರಹೇಜಾ ಕಾರ್ಪ್ ಭಾರತದಲ್ಲಿ 'ಶಾಪರ್ಸ್ ಸ್ಟಾಪ್' ಮೂಲಕ ರಿಟೇಲ್ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ರಿಟೇಲ್ ಮಾರಾಟವನ್ನು ಶುರುಮಾಡಿದ ಮೊದಲ ಕಂಪನಿಯಾಗಿದೆ. ಅನೇಕ ಹೊಸ ರೀತಿಯ ತಾಂತ್ರಿಕತೆಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಕಂಪನಿಯು ಭಾರತದ ಸಂಘಟಿತ ರಿಟೇಲ್ ಮಾರಾಟ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಒಂದು ಪ್ರಮುಖ ಹೆಸರುವಾಸಿಯಾದ ಕಂಪನಿಯಾಗಿದೆ.

ಪ್ರತಿವರ್ಷ ೧೦೦ ಕೋಟಿ ರೂ.ಗಳನ್ನು ಈ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿಸುವ ಯೋಜನೆ ಇದರದ್ದಾಗಿದೆ. ಇದು ೨೫ ಹೈಪರ್ ಸಿಟಿ ಮಳಿಗೆಗಳು ಮತ್ತು 'ಶಾಪರ್ಸ್ ಸ್ಟಾಪ್ ೯೦' ಕ್ಕೆ ೨೦೧೮-೧೯ ರಿಂದ ಚಾಲನೆ ಕೊಡಲು ಯೋಜನೆ ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಿದೆ. ನಿರೀಕ್ಷಿತ ವಾರ್ಷಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಪ್ರತಿಶತ ೧೫ ಎಂಬ ಅಂದಾಜಿದೆ.

೨.೬.೫ ಸ್ಪೆನ್ಸರ್ಸ್ ರಿಟೇಲ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್:

ಸ್ಪೆನ್ಸರ್ಸ್ ರಿಟೇಲ್ ಇದೊಂದು ಪಶ್ಚಿಮ ಬಂಗಾಲದ ಕೋಲ್ಕತ್ತಾದಲ್ಲಿರುವ ರಿಟೇಲ್ ಮಳಿಗೆಗಳ ಸರಪಳಿಯಾಗಿದೆ. ಇದು 'ಆಹಾರ ಮೊದಲು' ಎಂಬ ಪ್ರಕಾರವನ್ನು ತನ್ನ ಧ್ಯೇಯವಾಗಿಸಿದೆ. ಇದರ ಅನೇಕ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಆಹಾರ, ವಸ್ತ್ರ, ಫ್ಯಾಷನ್, ಇಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಸ್ತುಗಳು, ಜೀವನಶೈಲಿ ವಸ್ತುಗಳು, ಸಂಗೀತ ಮತ್ತು ಪುಸ್ತಕಗಳನ್ನು ಚಿಲ್ಲರೆಯಾಗಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಪ್ರಮುಖ ಉದ್ಯಮವಾದ ಆರ್‌ಪಿಜಿ ಗ್ರುಪ್ ಇದರ ಮಾಲೀಕರು.

ಕೋಷ್ಟಕ ೨.೪: ಸ್ಪೆನ್ಸರ್ಸ್ ರಿಟೇಲ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್‌ನ ವಸ್ತುಸ್ಥಿತಿ

ಪ್ರಕಾರ	ವಿವರಣೆಗಳು
ಪ್ರಕಾರ	ಸಹಾಯಕ ಮಳಿಗೆ
ಉದ್ಯಮ	ರಿಟೇಲ್
ಸ್ಥಾಪನೆ	೧೯೯೬
ಮುಖ್ಯ ಕಾರ್ಯಸ್ಥಾನ	ಕೋಲ್ಕತ್ತಾ, ಪ.ಬಂಗಾಲ, ಇಂಡಿಯಾ.
ಸ್ಥಳಗಳು	೬೦ ನಗರಗಳ ೪೦೦ ಮಳಿಗೆಗಳು
ಉದ್ಯೋಗಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ	೬೦,೦೦೦ +
ಪಾಲಕರು	ಆರ್‌ಪಿ ಸಂಜೀವ ಹೋಯಂಕಾ ಗ್ರೂಪ್
ವೆಬ್‌ಸೈಟ್	spencersretail.com

ಮೂಲ: Wikipedia/energeloparedia/narigation

ಸ್ಪೆನ್ಸರ್ಸ್‌ನವರು ದಕ್ಷಿಣ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ೧೯೯೦ ರ ದಶಕದ ಮೊದಲ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ರಿಟೇಲ್ ಸರಪಳಿ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಶುರು ಮಾಡಿದರು. ಈ ಮಳಿಗೆಗಳು ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಎರಡು ಪ್ರಕಾರಗಳಲ್ಲಿ ತೆರೆಯಲ್ಪಟ್ಟಿವೆ.

* ಸ್ಪೆನ್ಸರ್ಸ್ ಕನ್ವಿನಿಯನ್ಸ್ ಮಳಿಗೆಗಳು.
* ಸ್ಪೆನ್ಸರ್ಸ್ ಹೈಪರ್ ಮಳಿಗೆಗಳು.

ಪೂರ್ವ ಭಾರತದ ಕೋಲ್ಕತ್ತಾ ಮೆಟ್ರೊಪಾಲಿಟನ್ ನಗರದಲ್ಲಿ ೨೦೦೮ ರಲ್ಲಿ ಸ್ಪೆನ್ಸರ್ಸ್ ತನ್ನ ಅತಿದೊಡ್ಡ ಮಳಿಗೆಯನ್ನು ತೆರೆಯಿತು. ಈ ಮಳಿಗೆಯು ಪ್ರಸಿದ್ಧ ಸೌಥ್ ಸಿಟಿ ಮಾಲ್‌ನಲ್ಲಿ ೭೨,೦೦೦ ಚ.ಅ. ಜಾಗವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ.

ಆಹಾರ ಮತ್ತು ಆಹಾರವಿಲ್ಲದ ಎಫ್‌ಎಮ್‌ಸಿಜಿ ಪ್ರಕಾರದ ಅನೇಕ ಮತ್ತು ವಿವಿಧ ತರಹದ ಸ್ವಂತ ಬ್ರಾಂಡ್‌ನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವುದಾಗಿ ಹೆಮ್ಮೆಯಿಂದ ಸ್ಪೆನ್ಸರ್ಸ್ ಹೇಳಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. 'ಸ್ಪೆನ್ಸರ್ಸ್ ಸ್ಮಾರ್ಟ್ ಚಾಯ್ಸ್' ಎಂಬ ಲೇಬಲ್‌ನಡಿನಲ್ಲಿ ತನ್ನದೇ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಾದ ಹಣ್ಣಿನ ರಸಗಳು,

ನೂಡಲ್ಸ್, ಕುಕೀಸ್, ಜೇನು, ಸುಗಂಧ ಪದಾರ್ಥಗಳು, ಮುಂತಾದವುಗಳನ್ನು ರಿಟೇಲ್ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಮಾರುತ್ತದೆ. ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಸಹ 'ಕ್ಲೀನ್ ಹೋಮ್'ನಡಿಯಲ್ಲಿ ಮತ್ತು 'ಟೇಸ್ಟಿ ವಂಡರ್ಸ್'ನಡಿಯಲ್ಲಿ ಕಿರುಕುಳ ಆಹಾರ ಪದಾರ್ಥಗಳನ್ನು ಮಾರುತ್ತದೆ. ಪ್ಲಾಸ್ಟಿಕ್ ಪದಾರ್ಥಗಳನ್ನು ಸಹ ಸಾಮಾನ್ಯ ಪದಾರ್ಥಗಳ ಪಟ್ಟಿಯಲ್ಲಿ ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಮಾರಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆಹಾರ ಪದಾರ್ಥಗಳ ಈ ರಿಟೇಲ್ ಸರಪಳಿಯನ್ನು ಆರ್‌ಪಿಜಿ ಗ್ರೂಪ್ ತನ್ನದಾಗಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದು, ಎಲ್ಲ ಮಳಿಗೆಗಳು ಕೆಲವೊಂದು ವಿಹಿತಾಚಾರಗಳು ಮುಗಿದ ಮೇಲೆ ಸ್ಪೆನ್ಸರ್ಸ್ ಹೆಸರಿನಡಿಯಲ್ಲಿ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಆಗುತ್ತವೆ.

೨.೬.೬ ಲ್ಯಾಂಡ್‌ಮಾರ್ಕ್ ಗ್ರೂಪ್:

ಬಹರೇನ್‌ನಲ್ಲಿ ೧೯೭೩ ರಲ್ಲಿ ಒಂದೇ ಒಂದು ಮಳಿಗೆಯೊಂದಿಗೆ ಶುರುವಾದ ಲ್ಯಾಂಡ್‌ಮಾರ್ಕ್ ಗ್ರೂಪ್ ಈಗ ಮಧ್ಯ ಪ್ರಾಚ್ಯದಲ್ಲಿ ಅತೀ ದೊಡ್ಡದಾದ ಮತ್ತು ಯಶಸ್ವಿಯಾದ ರಿಟೇಲ್ ಸಂಘಟನೆಯಾಗಿ ಬೆಳೆದಿದೆ. ಜೋರ್ಡಾನ್, ಇಂಡಿಯಾ, ಈಜಿಪ್ಟ್, ಟರ್ಕಿ, ಲೆಬೆನಾನ್, ಕೆನ್ಯಾ, ಸೂಡಾನ್, ಯೆಮನ್ ಮತ್ತು ಪಾಕಿಸ್ತಾನಗಳಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ೧೮ ಮಿಲಿಯನ್ ಚದರ ಅಡಿಗಳಲ್ಲಿ ೧೨೦೦ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಈ ಲ್ಯಾಂಡ್‌ಮಾರ್ಕ್ ಗ್ರೂಪ್ ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಸ್ಥರದಲ್ಲಿ ವಿವಿಧತೆಯ ರಿಟೇಲ್ ಮಳಿಗೆಗಳ ಸಂಘಟನೆಯಾಗಿದ್ದು, ಮೌಲಿಕ ಉದ್ಯೋಗಾವಕಾಶಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ಗ್ರೂಪ್ ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ೪೫,೦೦೦ ಉದ್ಯೋಗಿಗಳನ್ನು ನೇಮಿಸಿಕೊಂಡಿದೆ.

ದುಬೈನಲ್ಲಿರುವ ಲ್ಯಾಂಡ್‌ಮಾರ್ಕ್ ಗ್ರೂಪ್‌ನ ಮಾಲೀಕ ಆಗಿರುವ ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಎಂದರೆ ಮ್ಯಾಕ್ಸ್. ೨೦೦೪ ರಲ್ಲಿ ಯುಎಇನಲ್ಲಿ ಶುರುವಾದ ಮ್ಯಾಕ್ಸ್, ಇಂಡಿಯಾ ಮತ್ತು ಮಧ್ಯ ಪೂರ್ವದ ಸುಮಾರು ೧೫ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ೨೦೦ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಇದು ಒಂದೇ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಕುಟುಂಬಕ್ಕೆ ಬೇಕಾದ ಉಡುಪು, ಪಾದರಕ್ಷೆ ಮತ್ತು ಇತರೆ ಉಪಕರಣಗಳನ್ನು 'ಸ್ಟಾಪ್-ಶಾಪ್' ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಪೂರೈಸುತ್ತದೆ.

ಲೈಫ್ ಸ್ಟೈಲ್ ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ (ಪ್ರಾ.) ಲಿ. ನ ಭಾಗವಾಗಿರುವ ಮ್ಯಾಕ್ಸ್ ಇಂಡಿಯಾ, ದೇಶದಲ್ಲಿ 'ವ್ಯಾಲ್ಯೂ ಫ್ಯಾಷನ್' ಎಂಬ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯನ್ನು ಹುಟ್ಟುಹಾಕಿ ಅನೇಕ ವಿಧದ ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಗುಣಮಟ್ಟದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಇಲ್ಲಿನ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಒದಗಿಸುತ್ತಿದೆ.

ಅನೇಕರಿಗೆ ಕೈಗೆಟುಕುವ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಬಟ್ಟೆ, ಪಾದರಕ್ಷೆ ಮತ್ತು ಇತರೆ ಉಪಕರಣಗಳನ್ನು ಹೊಸ ಹೊಸ ಬ್ರಾಂಡ್‌ಗಳಡಿಯಲ್ಲಿ ಪೂರೈಸುತ್ತದೆ. ಮ್ಯಾಕ್ಸ್ ತನ್ನದೇ ಸ್ವಂತದ ಲೇಬಲ್ ಹೊಂದಿದೆ.

ಮನೆಯೊಳಗಿನ ಮಾದರಿ ಉಪಕರಣಗಳು ಮತ್ತು ಬಣ್ಣ ಬಣ್ಣದ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುತ್ತದೆ. ಕಾಲಕಾಲಕ್ಕೆ ಹೊಂದುವಂತ ಭಾರತೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಸರಿಯಾದ ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಟ್ಟದ ಮಾದರಿಗಳನ್ನು ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಮ್ಯಾಕ್ಸ್ ೨೦೦೬ ರಲ್ಲಿ ಇಂದೋರ್‌ನಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಮೊದಲ ಮಳಿಗೆಯೊಂದಿಗೆ ಶುರುವಾಯಿತು. ಈಗ ಒಟ್ಟು ೪೫ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ೧೦೫ ಮಳಿಗೆಗಳೊಂದಿಗೆ ೩.೫೦೦ ಕೆಲಸಗಾರರನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಖರೀದಿ ಅನುಭವವನ್ನು ಕೊಡುವಂತಹ ಪರಿಸರವನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಮ್ಯಾಕ್ಸ್ ಮಳಿಗೆಗಳು ಇಡೀ ಕುಟುಂಬದ ಖರೀದಿ ಕೆಲಸವನ್ನು ಸುಖಮಯವಾಗಿಸಿವೆ.

ಮ್ಯಾಕ್ಸ್ ಇಂಡಿಯಾ ಗುರಿ ಭಾರತೀಯ ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗದ ಜನ ಹಾಗೂ ೨೫ ರಿಂದ ೩೫ ರ ವಯೋಮಾನದ ಕೆಲಸ ಮಾಡುವ ಗಂಡಹೆಂಡತಿಯರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಯುವ ಜನತೆಯ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಎಂದು ಕರೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಮ್ಯಾಕ್ಸ್, ೧೮ ರಿಂದ ೨೪ ವಯೋಮಾನದ ಯುವಕರನ್ನು ಹಾಗೂ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳನ್ನು ಸಹ ಗುರಿಯಾಗಿಸಿಕೊಂಡಿದೆ. ಎರಡನೇ ಶ್ರೇಣಿಯ ನಗರಗಳ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಸೆಳೆದುಕೊಳ್ಳುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ 'ಮ್ಯಾಕ್ಸ್ ಫ್ಯಾಷನ್ ಐಕಾನ್' ಯುವಕರನ್ನು ಹಾಗೂ 'ಮ್ಯಾಕ್ಸ್ ರಿಟೇಲ್ ಐಕಾನ್' ಭಾರತೀಯ ಕುಟುಂಬಗಳ ಆಶೆಗಳನ್ನು ಈಡೇರಿಸುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಮೈಗೂಡಿಸಿಕೊಂಡಿದೆ.

'ಲ್ಯಾಂಡ್‌ಮಾರ್ಕ್ ರಿವಾರ್ಡ್ಸ್' ಎಂಬ ವಿನೂತನ ಗ್ರಾಹಕ ನಿಷ್ಠೆಯ ಯೋಜನೆಯೊಂದಿಗೆ ಒಟ್ಟು ೩.೮ ಮಿಲಿಯನ್ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಹೊಂದಿದ ಈ ಕಂಪನಿ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಅನೇಕ ಬಗೆಯ ಲಾಭಗಳನ್ನು ಕೊಡಮಾಡುತ್ತಿದೆ. ಈ ಮ್ಯಾಕ್ಸ್‌ನ ಹೆಜ್ಜೆಗುರುತುಗಳನ್ನು ಮುಂಬಯಿ, ದೆಹಲಿ, ಬೆಂಗಳೂರು, ಚೆನ್ನೈ, ಕೋಲ್ಕತ್ತಾ, ಹೈದರಾಬಾದ್, ಪುಣೆ, ಭೂಪಾಲ, ಇಂದೋರ್, ಕೊಚ್ಚಿ, ಲಖನೌ, ಭುವನೇಶ್ವರ, ಜೈಪುರ, ಜಬಲಪುರ, ನಾಗ್ಪುರ, ರಾಯಪುರ, ಸೂರತ, ವಡೋದರಾ, ಗ್ಯಾಂಗ್ಟಕ್, ರಾಂಚಿ, ವಾರಾಣಸಿ, ಕ್ಯಾಲಿಕಟ್, ಕಾನ್ಪುರ ಮುಂತಾದ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಕಾಣಬಹುದು.

ಈ ವರ್ಷದ ಕೊನೆಗೆ ಒಟ್ಟು ೧೨೦ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದುವ ಗುರಿಯನ್ನು ಮ್ಯಾಕ್ಸ್ ಹೊಂದಿದೆ.

೨.೭ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯದ ಸವಾಲುಗಳು:

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಒಂದು ದಶಕದಷ್ಟು ಹಳೆಯದು. ಇದು ಮೂಲತಃ ಮತ್ತು ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ನಗರ ಕೇಂದ್ರಿತವಾಗಿದ್ದು ಅದರ ಬೆಳವಣಿಗೆ ನಿಧಾನವಾಗಿದೆ.

ಈ ನಿಧಾನವಾದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಇರುವ ಕಾರಣಗಳೆಂದರೆ:

೧. ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮೇಲಿನ ನಂಬಿಕೆ:

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯವು ಎದುರಿಸುತ್ತಿರುವ ಮೊದಲ ಸವಾಲು ಎಂದರೆ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಸ್ಪರ್ಧೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕವಾಗಿ ಶತಮಾನಗಳಿಂದ ಬೆಳೆದು ಬಂದಿದೆ. ಇದೊಂದು ನಿಕೃಷ್ಟ ವಿಧಾನವಾಗಿದ್ದು ಇದರಲ್ಲಿ ದುಬಾರಿ, ಅತಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಕೆಲಸಗಾರರು, ಅವರ ವೇತನ ಎಂಬ ಯಾವುದೇ ತರದ ತೊಂದರೆಗಳು ಅಥವಾ ತೆರಿಗೆ ಇಲ್ಲದ ಸ್ವಂತವಾಗಿ ಮಾಲೀಕನೇ ಮಾಡಬಹುದಾದ ವ್ಯಾಪಾರವಾಗಿದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕವಾಗಿ ಬಂದ ತನ್ನ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಸೆಳೆಯುವ ತಾಕತ್ತಿದೆ. ಮತ್ತು ಜನರ ನಂಬಿಕೆ ಈಗಲೂ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಆಳವಾಗಿ ಬೇರೂರಿದೆ.

೨. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಉದ್ಯಮವೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸಲಾಗಿಲ್ಲ:

ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರವನ್ನು ಉದ್ಯಮವೆಂದು ಗುರುತಿಸದಿರುವುದು ಅದಕ್ಕೆ ಸಿಗಬಹುದಾದ ಹಣಕಾಸಿಗೆ ಅಡ್ಡವಾಗಿದ್ದು, ಈಗಾಗಲೇ ಇದರಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿಕೊಂಡಿರುವ ಮತ್ತು ಹೊಸದಾಗಿ ಬರುವ ಮಾರಾಟಗಾರರಿಗೆ ಅನಾನುಕೂಲವಾಗಿದೆ. ಇದು ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಅನುಕೂಲಕರವಾಗಿಲ್ಲ.

೩. ರಿಯಲ್ ಎಸ್ಟೇಟ್‌ನ ಬೆಲೆ ಗಗನಕ್ಕೇರಿರುವುದು:

ಭಾರತದ ಕೆಲವು ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ರಿಯಲ್ ಎಸ್ಟೇಟ್ ಬೆಲೆ ಜಗತ್ತಿನಲ್ಲಿ ಅತೀ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ. ಲೀಸ್ ಆಗಲಿ ಅಥವಾ ಬಾಡಿಗೆ ದರಗಳೂ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಖರ್ಚು ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ. ಲಾಭಾಂಶವು ಕಡಿಮೆಯಾಗುವುದರಿಂದ ಹೊಸ ಪ್ರೊಜೆಕ್ಟ್‌ಗಳು ಬರುವುದು ತಡವಾಗುತ್ತಿದೆ.

೪. ಹೆಚ್ಚಿನ ಮುದ್ರಾಂಕ ಶುಲ್ಕ:

ಹೆಚ್ಚಿನ ರಿಯಲ್ ಎಸ್ಟೇಟ್ ದರದೊಂದಿಗೆ ಜಾಗಗಳ ಖರೀದಿಗೆ ತುಂಬಬೇಕಾದ ಮುದ್ರಾಂಕ ಶುಲ್ಕವೂ ಹೆಚ್ಚಿದೆ. ಇದು ರಾಜ್ಯದಿಂದ ರಾಜ್ಯಕ್ಕೆ ಬೇರೆ ಬೇರೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ (೧೨.೫% ಗುಜರಾತ / ೮% ದೆಹಲಿ). ಹಾಗಾಗಿ ಜಾಗೆಗಳ ಮಾಲೀಕತ್ವದ ತೊಂದರೆಗಳು, ಹೆಸರು ಬದಲಾವಣೆ ಮುಂತಾದವುಗಳು ಸಂಕೀರ್ಣವಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಮತ್ತು ಆಸ್ತಿ ಜಾಗಗಳು ಈ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ವಲಯಕ್ಕೆ ಸವಾಲಾಗಿ ನಿಂತಿವೆ.

೫. ನ್ಯೂನ್ಯತೆಯಿಂದ ಕೂಡಿದ ಮೂಲಭೂತ ಸೌಲಭ್ಯಗಳು:

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಆಹಾರ ಮತ್ತು ಕಿರಾಣಿ ರಿಟೇಲ್ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಮುಖ್ಯ ಅಡೆತಡೆಯೆಂದರೆ ಹಾಳಾದ ರಸ್ತೆಗಳು, ಕೋಲ್ಡ್ ಸ್ಟೋರೇಜ್‌ಗಳು ಮತ್ತು ತೀರ ಬಡವಾದ ಮೂಲ ಸೌಲಭ್ಯದ ಸವಲತ್ತುಗಳು. ಈಗಾಗಲೇ ಇರುವ ಸುಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗಳು ಮತ್ತು ಆಹಾರದ ರಿಟೇಲ್ ಮಳಿಗೆಗಳು ಈ ಸವಲತ್ತುಗಳಿಗಾಗಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಹಣವನ್ನು ವ್ಯಯಿಸಬೇಕಾಗಿದೆ.

೬. ಕಠಿಣವಾದ ತೆರಿಗೆ ಪದ್ಧತಿ:

ಮಾರಾಟ ತೆರಿಗೆ ರಾಜ್ಯದಿಂದ ರಾಜ್ಯಕ್ಕೆ ಬೇರೆ ಬೇರೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಸಂಘಟಿತ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಬೇರೆ ಬೇರೆಯಾದ ತೆರಿಗೆ ದರ, ತೆರಿಗೆ ಪದ್ಧತಿಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡು ಬೆಳೆಯ ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಸಣ್ಣ ಮಳಿಗೆಗಳೂ ದೊಡ್ಡ ಮೊತ್ತದ ತೆರಿಗೆ ತೆರಬೇಕಾಗಿದೆ. ಕೆಲವು ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಮಳಿಗೆದಾರರು ಆಕ್ಟ್ರಾಯ್ ಮತ್ತು ವ್ಯಾಟ್ (೨೦೦೫) ಕೊಡಬೇಕಾಗಿದೆ.

೭. ದರ ಸಮರ:

ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಕಂಪನಿಯು ತನ್ನ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಕಡಿಮೆ ದರದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದಾಗಿ ಹೇಳುತ್ತವೆ ಮತ್ತು ಬೇರೆ ಬೇರೆ ರೀತಿಯ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಕ ಯೋಜನೆಗಳನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸುತ್ತವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ತಮ್ಮ ತಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಈ ದರ ಸಮರದಲ್ಲಿ ಹಿಡಿದಿಟ್ಟುಕೊಳ್ಳುವುದು ಕಷ್ಟಕರವಾಗಿದೆ.

೮. ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾನದಂಡ/ಪ್ರಮಾಣಗಳು:

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಈಗ ಸದ್ಯ ೫ ಮಿಲಿಯನ್‌ಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಬೇರೆ ಬೇರೆ ರೀತಿಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳು ಇದ್ದರೂ, ಅವುಗಳು ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಾನದಂಡವನ್ನು ಸರಿದೂಗಿಸಲು ಸಾಕಷ್ಟು ಹಾದಿಯನ್ನು ಸವೆಸಬೇಕಾಗಿದೆ. ಇಂತಹ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಭಾರತದ ಕಂಪನಿಗಳು ಮತ್ತು ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಬ್ರಾಂಡ್‌ಗಳ ಪಾತ್ರ ಬಹುದೊಡ್ಡದಾಗಿದೆ.

೯. ಸರಕು ಪೂರೈಕೆ ಸರಪಳಿಯ ದುರ್ಬಲ ನಿರ್ವಹಣೆ:

ಇಂದಿಗೂ ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯವೇ ಪ್ರಭಾವಿಯಾಗಿದ್ದು ಪೂರೈಕೆ ಸರಪಳಿಯ ಸಬಲವಾದ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಕೊರತೆಯಿದೆ. ಭಾರತವು ಈ ಸಂಗತಿಯ ಮೇಲೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಲಕ್ಷವಹಿಸಿದರೆ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಅನುಕೂಲವಾಗಿ ಕಡಿಮೆ ಖರ್ಚಿನಲ್ಲಿ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ತೆರೆಯಬಹುದಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಬಹುದು.

೧೦. ಕಡಿಮೆ ಚಿಲ್ಲರೆ ಜಾಗ:

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಮಳಿಗೆಗಳು ೫೦೦ ಚ.ಅ. ಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಜಾಗೆಯಲ್ಲಿವೆ. ಇದು ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಟ್ಟಕ್ಕಿಂತ ಬಹಳ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿದೆ.

೧೧. ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಭಿನ್ನತೆ:

ಭಾರತ ಬಹುದೊಡ್ಡ ದೇಶ. ಇಲ್ಲಿನ ಸಾಮಾಜಿಕ, ಆರ್ಥಿಕ ಮತ್ತು ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ವಿಭಿನ್ನತೆಗಳಿಂದಾಗಿ ಒಂದೇ ರೀತಿಯ ಬಳಕೆ ಪದ್ಧತಿ ಇಲ್ಲ. ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಜನರಿಗಾಗಿ ವಿಭಿನ್ನ ಸರಕುಗಳನ್ನು ತಯಾರಿಸಲು ಪೂರೈಕೆದಾರರು ಮತ್ತು ಕಾರ್ಖಾನೆ ಮಾಲೀಕರು ಹೊಸ ಹೊಸ ಉಪಾಯಗಳನ್ನು ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

೧೨. ಮಾನವ ಸಂಪನ್ಮೂಲದ ಸಮಸ್ಯೆ:

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ತರಬೇತಿ ಪಡೆದ ಮಾನವ ಸಂಪನ್ಮೂಲದ ಕೊರತೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಒಂದು ದೊಡ್ಡ ಸವಾಲಾಗಿದೆ. ಇವರನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಕಷ್ಟ ಅನುಭವಿಸುತ್ತಿದ್ದು, ಅಂತವರನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಹೆಚ್ಚಿನ ಹಣವನ್ನು ಖರ್ಚು ಮಾಡಬೇಕಾಗಿದೆ. ಇದು ಅವರ ಲಾಭಾಂಶದ ಮೇಲೆ ಹೊಡೆತ ಕೊಡುತ್ತದೆ.

೧೩. ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯದಲ್ಲಿರುವ ಹಗರಣಗಳು:

ಇದೊಂದು ಭಾರತೀಯ ಕಂಪನಿಗಳು ಎದುರಿಸುತ್ತಿರುವ ದೊಡ್ಡ ಸವಾಲಾಗಿದೆ. ಮೋಸ, ಕಳುವು, ಮೇಲ್ವಿಚಾರಣೆ ಮತ್ತು ಆಡಳಿತದ ಅಶುದ್ಧತೆಗಳಂತಹ ಸವಾಲುಗಳನ್ನು ಮೆಟ್ಟಿನಿಲ್ಲುವುದು ಬಹಳ ಕಷ್ಟದಾಯಕ. ಸಿಸಿಟಿವಿ ಮತ್ತು ಪಿಓಎಸ್‌ಗಳು ಇದ್ದಾಗ್ಯೂ ಇವುಗಳನ್ನು ನಿಲ್ಲಿಸಲಾಗಿಲ್ಲ. ಈ ವಲಯ ಬೆಳೆಯುತ್ತಾ ಹೋದಂತೆ ಇಂಥಹ ಸವಾಲುಗಳು ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚಾಗುವ ಭೀತಿ ಇದೆ.

೧೪. ಮೂಲ ಸೌಲಭ್ಯ ಮತ್ತು ಲಾಜಿಸ್ಟಿಕ್ಸ್:

ದೇಶದಲ್ಲಿರುವ ಮೂಲ ಸೌಲಭ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಹಂಚಿಕೆಯ ದಾರಿಗಳ ಕೊರತೆಗಳು ಅಸಮರ್ಥ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ಫಲಿಸುತ್ತವೆ. ಇದು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಅತಿ ಮುಖ್ಯವಾದ ಅಡೆತಡೆಯಾಗಿದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಹಂಚಿಕೆಯ ದಾರಿಗಳ ಕೊರತೆಯನ್ನು ನಿವಾರಿಸುವುದು ಸುಲಭವಾದ ಕೆಲಸವಲ್ಲ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಮೂಲ ಸೌಲಭ್ಯಗಳ ಕೊರತೆ ಅತಿಯಾಗಿದೆ. ನಗರೀಕರಣ ಮತ್ತು ಜಾಗತೀಕರಣಗಳು ಮಾತ್ರ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಮೂಲ ಸೌಲಭ್ಯಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಬಹುದು. ಸರಕು ಸಾಕಾಣೆ ಮತ್ತು ರೈಲುಗಳು ಇನ್ನೂ ದಕ್ಷಗೊಳ್ಳಬೇಕು. ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಹೆದ್ದಾರಿಗಳು ಜಾಗತಿಕ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿರಬೇಕು. ವಿಮಾನ ನಿಲ್ದಾಣಗಳು ಮತ್ತು ಇಂಧನ/ವಿದ್ಯುಚ್ಛಕ್ತಿ ಪೂರೈಕೆ ಇನ್ನೂ ಸುಧಾರಿಸಬೇಕಾಗಿದೆ.

೧೫. ರೂಪಾಯಿ ದರದಲ್ಲಿನ ಏರಿಳಿತ:

ಡಾಲರ್ ಮತ್ತು ರೂಪಾಯಿಗಳ ವಿನಿಮಯ ದರದಲ್ಲಿ ಮೇಲಿಂದ ಮೇಲೆ ಏರಿಳಿತವಾಗುವದು ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತದೆ.

೧೬. ಅಧಿಕಾರಶಾಹಿ ವರ್ಗ:

ಸರಕಾರದ ವಿವಿಧ ಇಲಾಖೆಗಳಿಂದ ಪರವಾನಗಿ ಪಡೆಯುವುದು ಒಂದು ಸವಾಲಾಗಿದೆ. ರಿಟೇಲ್ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಕಾಲಿಡುವ ಬಹುರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಕಂಪನಿಗಳಿಗೆ/ಬ್ರಾಂಡ್‌ಗಳಿಗೆ ಸರ್ಕಾರದ ಪರವಾನಗಿ ಬೇಕೇ ಬೇಕು. ಅದಕ್ಕಾಗಿ ಅವರು ಸರಕಾರದ ವಿವಿಧ ಇಲಾಖೆಗಳಿಂದ ವಿವಿಧ ಸ್ಟಾಕ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಪರವಾನಗಿ ಪಡೆಯಲು ಅಲೆದಾಡಬೇಕಾಗಿದೆ.

೧೭. ರಾಜಕೀಯ ಅಸ್ಥಿರತೆ:

ಭಾರತದ ಅತೀ ದೊಡ್ಡ ವಿರೋಧ ಪಕ್ಷ ಈ ವಿದೇಶ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ವಿರೋಧಿಸಿದೆ ಮತ್ತು ತಮ್ಮ ಪಕ್ಷ ಅಧಿಕಾರಕ್ಕೆ ಬಂದರೆ ಇದನ್ನು ಹರಿದು ಹಾಕುವುದಾಗಿ ಎಚ್ಚರಿಸಿದೆ. ರಾಜ್ಯ ಮತ್ತು ಕೇಂದ್ರಗಳಲ್ಲಿ ರಾಜಕೀಯ ಬದಲಾವಣೆಗಳು ಇಂತಹ ನೇರ ಹೂಡಿಕೆಯ ಮೇಲೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಅಪಾಯವನ್ನು ತಂದೊಡ್ಡುತ್ತವೆ.

೧೮. ಸಂಘಟಿತ ಮತ್ತು ಅಸಂಘಟಿತ ರಿಟೇಲ್‌ಗಳ ಮಧ್ಯದ ಅಂತರ:

ಭಾರತದ ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯವು ಸಂಘಟಿತ ವಲಯದೊಂದಿಗೆ ನಾಲ್ಕು ತರದಲ್ಲಿ ಸ್ಪರ್ಧೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಕೊನೆಯವರೆಗೆ ಬಿಡುಗಡೆ, ಮಳಿಗೆಯ ಜಾಗೆ, ಗ್ರಾಹಕ ಸ್ನೇಹ ಮತ್ತು ಉದ್ರಿ ವ್ಯವಹಾರ.

೧೯. ಭೌಗೋಳಿಕ ಮತ್ತು ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಭಿನ್ನತೆ:

ಭಾರತದ ಸಂಸ್ಕೃತಿ ಅನೇಕ ಉಪಸಂಸ್ಕೃತಿಗಳ ಮಿಶ್ರಣವಾಗಿದೆ. ಇದೊಂದು ಅತಿ ಉಪಯುಕ್ತ ಮತ್ತು ಪ್ರಮುಖವಾದ ವಿಷಯವಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿನ ಸಂಸ್ಕೃತಿ ಭೌಗೋಳಿಕ ಲಕ್ಷಣಗಳಿಂದ ಪ್ರಭಾವಿತವಾಗಿದೆ.

೨೦. ನಗರ-ಗ್ರಾಮೀಣ ಅಸಮಾನತೆ:

ಭಾರತದ ಗ್ರಾಮೀಣ ಜನರ ಪ್ರಮುಖ ಉದ್ಯೋಗ ಬೇಸಾಯ ಮತ್ತು ಅದಕ್ಕೆ ಹೊಂದಿಕೊಂಡಿರುವಂತವುಗಳು. ಅವರು ತಮ್ಮ ಜೀವನೋಪಾಯಕ್ಕಾಗಿ ವ್ಯವಸಾಯ, ಬೆಳೆ

ಬೆಳೆಯುವುದು, ವನ್ಯ ಅಥವಾ ಮೀನುಗಾರಿಕೆಯನ್ನು ನೆಚ್ಚಿಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಆದರೆ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಜನರು ಬೇಸಾಯವಲ್ಲದ ಉದ್ಯೋಗಗಳನ್ನು ಅಂದರೆ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಿಸುವುದು/ ಮಾರುವುದರಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ಜೀವನೋಪಾಯವನ್ನು ಗಳಿಸುತ್ತಾರೆ. ಇದನ್ನು ಅರ್ಥೈಸಿಕೊಂಡು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮದೇ ಆದ ಸರಕು–ಸಾಮಾನುಗಳನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸಬೇಕು. ಏಕೆಂದರೆ ನಗರ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಮೀಣ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಅನುಕೂಲಕರವಾದ ಹಾಗೂ ಬೇಕಾದವುಗಳನ್ನು ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಒದಗಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ವಾಣಿಜ್ಯದ ಒಂದು ಅತಿಮುಖ್ಯವಾದ ಭಾಗವಾಗದೇ ಇದ್ದಿದ್ದರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಮುಖ್ಯ ಉದ್ದೇಶವೆ ಹಾಳಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಇಲ್ಲಿ ಆರ್ಥಿಕ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಮುಖ್ಯ ಗುರಿಯೇ ಮಾನವನ ಬಯಕೆಗಳನ್ನು ತೃಪ್ತಿಪಡಿಸುವುದಾಗಿದೆ. ಈ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಎಲ್ಲ ತರಹದ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಅಂತಿಮ ಬಳಕೆದಾರನ ಬಳಕೆಗೆ ತಲುಪಿಸುವ ಮೂಲಕ ಸಾಧಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಈ ಸರಬರಾಜು ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ವಿತರಣಾ ಸರಪಳಿಯು ಮುಖ್ಯವಾದ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ಸರಬರಾಜು ಸರಪಳಿಯ ಅತಿ ಅವಶ್ಯಕವಾದ ಕೊನೆಯ ಕೊಂಡಿಯೇ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವಾಗಿದ್ದು, ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಎಂತಹ ಮಹತ್ತರವಾದ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆಯೆಂದರೆ ಇದು ಇಲ್ಲದೆ ಇದ್ದಿದ್ದರೆ ಮಾನವನ ನಾಗರಿಕ ಜೀವನವೇ ಅನುಮಾನಾಸ್ಪದವಾಗಿರುತ್ತಿತ್ತು.

ಜಾಗತಿಕ ಜಿಡಿಪಿಗೆ ಶೇ. ೮ ರಷ್ಟು ಕೊಡುಗೆ ನೀಡಿದ ಈ ಕ್ಷೇತ್ರ ಶೇರುದಾರರಿಗೆ ಶೇ. ೧೮ ರಷ್ಟು ಅಂದರೆ ಬ್ಯಾಂಕಿಂಗ್ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ವಾರ್ಷಿಕ ಲಾಭಾಂಶ ತಂದುಕೊಡುತ್ತಿದೆ ಮತ್ತು ಜಗತ್ತಿನ ಅತೀ ಹೆಚ್ಚು ಕೋಟ್ಯಾಧಿಪತಿಗಳು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರಾಗಿರುವದು ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ. ಈ ವಾಸ್ತವಾಂಶಗಳು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರವನ್ನು ಜಾಗತಿಕ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯ ಭೂಮಿಕೆಗೆ ತಂದು ನಿಲ್ಲಿಸಿವೆ.

ಉಲ್ಲೇಖಗಳು:

೦೧. ಫಿಲಿಪ್ ಕೊಟ್ಲರ್. (೨೦೦೦). "ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್". ಪು. ೫೦೪.

೦೨. ಝುನಿತ್: ಇಂಟರ್‌ನ್ಯಾಶನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಪ್ ಮಲ್ಟಿಡಿಸಿಪ್ಲಿನರಿ ರೀಸರ್ಚ್, ಸಂಪುಟ ೨, ಸಂಚಿಕೆ ೫. ಮೇ, ೨೦೧೨. "ರಿಟೇಲ್ ಸೆಕ್ಟರ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ: ಇಶೂಸ್ ಆಂಡ್ ಚಾಲೇಂಜಿಸ್". ಮೆ. ವಿಧೂಶಿ ಹಂಡಾ ಆಂಡ್ ನವನೀತ್ ಗ್ರೋವರ್.

೦೩. 'ಇಂಡಿಯನ್ ರಿಟೇಲ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರಿ: ಪಾಸ್ಟ್, ಪ್ರಸೆಂಟ್ ಆಂಡ್ ಫ್ಯೂಚರ್'.ಅಂಕಿತಾ ಅಗರವಾಲ್, ೧೮ ಡಿಸೆಂಬರ್೨೦೧೨.

೦೪. ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಹೈಜಾಕ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ – ನವದಾನ್ಯ ರೀಸರ್ಚ್ ಫೌಂಡೇಶನ್ ಫಾರ್ ಸೈನ್ಸ್, ಟೆಕ್ನಾಲಾಜಿ ಆಂಡ್ ಇಕಾಲಾಜಿ. Web: www.navadanya.org.

೦೫. 'ರಿಟೇಲ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ – ದಿ ಪಾಸ್ಟ್, ಪ್ರಸೆಂಟ್ ಆಂಡ್ ಪ್ಯೂಚರ್' ೬ ಎಪ್ರಿಲ್ ೨೦೦೯, ಇ-ಕ್ವೆಸ್ಟ್ ಇಂಡಿಯಾ.

೦೬. https://en.wikipedia.org/wiki/Pantaloons_Fashion_%26_Retail.

೦೭. http://www.iloveindia.com/real-estate/builders/k-raheja.html

೦೮. http://retail.economictimes.indiatimes.com/news/apparel-fashion/ apparel/k-raheja-group-to-invest-around-rs-525-crore-in-next-3-years/50456396

೦೯. http://www.maxfashionindia.com/en/about-us

೧೦. https://www.dnb.co.in/IndianRetailIndustry/issues.asp

೧೧. https://en.wikipedia.org/wiki/Reliance_Retail

೧೨. https://en.wikipedia.org/wiki/More_(store)

೧೩. ಎಸ್.ಕೆ. ಶರ್ಮಾ, ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್ ಆಂಡ್ ಎಕನಾಮಿಕ್ಸ್, ೩(೪) ಎಪ್ರಿಲ್, ೨೦೧೫, ಚಾಲೇಂಜಿಸ್ ಅಫೆಕ್ಟಿಂಗ್ ದಿ ಅನ್‌ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲ್ ಸೆಕ್ಟರ್. ಎಸ್.ಕೆ. ಶರ್ಮಾ, ರೋನಕ್ ಎಸ್. ಚಂಡಕ್.

೧೪. ಐಜೆಎಸ್‌ಎಆರ್‌ಟಿ –ಸಂಪುಟ ೧, ಸಂಚಿಕೆ ೭ನೇ ಜುಲೈ, ೨೦೧೫, ಐಎಸ್‌ಎಸ್‌ಎನ್ (ಆನ್‌ಲೈನ್): ೨೩೯೫–೧೦೫೨ ಪಿಪಿ. ೧೦೯. www.ijsart.com

೧೫. ಇಂಟರ್‌ನ್ಯಾಶನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್, ಎಮ್‌ಐಟಿ ಕಾಲೇಜ್ ಆಫ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್, ಸಂಪುಟ ೩, ನಂ. ೧, ಜನವರಿ ೨೦೧೫, ಪಿಪಿ. ೩೩–೩೬, ೩೩ ಐಎಸ್‌ಎಸ್‌ಎನ್ ೨೩೨೧–೬೭೦೦ ಬಿ ಎಮ್‌ಐಟಿ ಪಬ್ಲಿಕೇಶನ್ಸ್, "ಚಾಲೇಂಜಿಸ್ ಆಂಡ್ ಸಕ್ಸಸ್ ಮಂತ್ರಾಸ್ ಫಾರ್ ಅನ್‌ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಆಗೇನಸ್ಟ್ ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್" ಬೈ ಶಿಖಾ ಭಟ್ನಾಗರ್.

ಅಧ್ಯಾಯ ಮೂರು

ಸಾಹಿತ್ಯ ಅವಲೋಕನ

೩.೧ ಪ್ರವೇಶ

೩.೨ ಪರಾಮರ್ಶೆಯ ಉದ್ದೇಶಗಳು

೩.೩ ಪರಾಮರ್ಶೆಗೆ ಒಳಪಡಿಸಿದ ಗ್ರಂಥಗಳು ಮತ್ತು ಸಂಶೋಧನಾ ಲೇಖನಗಳು

ಅಧ್ಯಾಯ ಮೂರು

ಸಾಹಿತ್ಯ ಅವಲೋಕನ

೩.೧ ಪ್ರವೇಶ:

ಸಾಹಿತ್ಯ ಪರಾಮರ್ಶೆಯು ಪಠ್ಯದ ಶರೀರವಾಗಿದ್ದು, ಕ್ರಮಬದ್ಧ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ವಿಷಯದ ಕೊಡುಗೆ ನೀಡಿದ ಪ್ರಸ್ತುತ ಫಲಿತಾಂಶಗಳು ಸೇರಿದಂತೆ ಸೈದ್ಧಾಂತಿಕ ಹಾಗೂ ಕ್ರಮಬದ್ಧ ಅಧ್ಯಯನದ ಫಲಿತಗಳನ್ನು ವಿಮರ್ಶೆಗೊಳಪಡಿಸುವ ಉದ್ದೇಶ ಹೊಂದಿದೆ. ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ವ್ಯಾಪಾರ ಅನುಭವಗಳ ಸೈದ್ಧಾಂತಿಕ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಗಳು ಮತ್ತು ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ವ್ಯಾಪಾರ ಅನುಭವಗಳ ಸಂಶೋಧನೆಯ ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತ ವಿವರಣೆಯಿಂದ ಸಾಹಿತ್ಯ ಪರಾಮರ್ಶೆ ಪ್ರಾರಂಭಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನವು "ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪರಿಣಾಮಗಳು" (ಬೆಳಗಾವಿ ಮತ್ತು ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರಗಳನ್ನು ಅನುಲಕ್ಷಿಸಿ) ಎಂಬ ವಿಷಯ ಹೊಂದಿದೆ. 'ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ' ಎಂಬ ಪದವು ತನ್ನದೇ ಮೂಲ ಹೊಂದಿದ್ದು ಎಲ್ಲ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಮಹತ್ವದ ಸ್ಥಾನ ಹೊಂದಿದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಅತೀ ಪ್ರಭಾವಶಾಲಿ ಉದ್ಯಮವಾಗಿ ಹೊರಹೊಮ್ಮುವತ್ತ ನಿಧಾನವಾಗಿ ಮುನ್ನುಗ್ಗುತ್ತಿದೆ. ವ್ಯಾಪಾರ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯು ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ಖರೀದಿ ವರ್ತನೆಯ ಪರಿಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ ಸಂಪೂರ್ಣ ಬದಲಾವಣೆಯನ್ನುಂಟುಮಾಡಿದೆ. ೧೯೯೦ರ ಪ್ರಾರಂಭ ಮತ್ತು ನಂತರದ ಅವಧಿಯು ಕುಟುಂಬ ಒಡೆತನದ ಅಂಗಡಿಗಳ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯ ಆಧುನೀಕರಣ ಮತ್ತು ಉನ್ನತೀಕರಣಕ್ಕೆ ಸಾಕ್ಷಿಯಾಯಿತು. ೧೯೯೦ರ ಪ್ರಾರಂಭದವರೆಗೂ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ವಿಕಸನ ಹೊಂದಿರಲಿಲ್ಲ. ಅಲ್ಲಿಯವರೆಗೂ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ತನ್ನದೇ ಆದ ಪ್ರಭಾವವನ್ನು ಹೊಂದಿತ್ತು. ಇಂದಿಗೂ ಸಹ ಭಾರತವನ್ನು 'ಅಂಗಡಿಕಾರರ ದೇಶ' ಎಂದು ಉಲ್ಲೇಖಿಸಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ೧೯ನೇ ಶತಮಾನದ ಕೊನೆ ಮತ್ತು ೨೧ನೇ ಶತಮಾನದ ಪ್ರಾರಂಭದಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ಪ್ರಮುಖರು ತಮ್ಮ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯನ್ನು ಉನ್ನತೀಕರಿಸಿ, ತಮ್ಮ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯ ವಿವಿಧ ಸ್ವರೂಪಗಳನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸಿದರು.

ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೂ ಸೇರಿದಂತೆ ವಿಶ್ವದ ಬೃಹತ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಾದ ವಾಲ್-ಮಾರ್ಟ್, ಆಮ್‌ವೇ, ಕ್ಯಾರೆಫೋರ್, ಮಾರ್ಕ್ಸ್‌ಸನ್ಸ್, ಸ್ಪೆನ್ಸರ್, ಲೀ ಕೂಫರ್ ಸೇರಿದಂತೆ ಹಲವಾರು

ಪ್ರಮುಖರ ಪ್ರವೇಶಕ್ಕೆ ೨೧ನೇ ಶತಮಾನದ ಪ್ರಾರಂಭವು ಸಾಕ್ಷಿಯಾಯಿತು. ಚಿಲ್ಲರೆ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಾದ ಬದಲಾವಣೆಯಿಂದಾಗಿ ದೇಶದ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಅನೇಕ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ನಿರೀಕ್ಷಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಸಂಶೋಧನೆಯು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪ್ರವೇಶ ಮತ್ತು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಅದರಿಂದಾಗುವ ಪರಿಣಾಮಗಳ ಮೇಲೆ ಬೆಳಕು ಚೆಲ್ಲಲಿದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನವು ಈ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದ ಸಂಶೋಧನೆ ಕೈಗೊಳ್ಳುವ ಮೂಲ ಉದ್ದೇಶ ಹೊಂದಿದೆ.

೩.೨ ಪರಾಮರ್ಶೆಯ ಉದ್ದೇಶಗಳು:

- ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯ ಅರ್ಥವನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುವುದು.
- ದೇಶದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಕಾರಣಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸುವುದು.
- ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪರಿಣಾಮಗಳ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡುವುದು.
- ಗ್ರಾಹಕರ ಮೇಲೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡುವುದು.
- ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕುರಿತು ವಿವಿಧ ವಿದ್ವಾಂಸರ ನಿರೀಕ್ಷಣೆಗಳ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡುವುದು.

ಈ ಮೇಲೆ ಹೇಳಿದ ಆಯಾಮಗಳ ಕುರಿತು ಸಂಶೋಧಕನು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕುರಿತಾದ ವಿವಿಧ ಗ್ರಂಥಗಳು, ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮತ್ತು ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಸಂಶೋಧನಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಪರಾಮರ್ಶೆಗೆ ಒಳಪಡಿಸಿರುವನು. ಈ ಪರಾಮರ್ಶೆಗೆ ಒಳಪಡಿಸಿದ ಗ್ರಂಥಗಳು, ಸಂಶೋಧನಾ ಲೇಖನಗಳ ಸಾರಾಂಶಗಳನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನ ಪುಟಗಳಲ್ಲಿ ನೀಡಲಾಗಿದೆ.

೩.೩ ಪರಾಮರ್ಶೆಗೆ ಒಳಪಡಿಸಿದ ಗ್ರಂಥಗಳು ಮತ್ತು ಸಂಶೋಧನಾ ಲೇಖನಗಳು:

೧. **ಹೌಸರ್ ಜಾನ್ ಆರ್. ಮತ್ತು ಉರ್ಬನನ್ ಗ್ಲೆನ್ (೧೯೭೭)**[೧] ಅವರು ನವೀನತೆಯ ಕುರಿತು ಗ್ರಾಹಕರ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆ ಬಗ್ಗೆ ನಡೆಸಿದ ವಿಸ್ತೃತ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಲೇಖಕರು ಹೇಳಿರುವಂತೆ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ವ್ಯಾಪ್ತಿ ಹೆಚ್ಚಿದಂತೆ ಅವುಗಳು ಜಾಗತಿಕ ವ್ಯಾಪ್ತಿಗೊಳಪಟ್ಟು ಹೆಚ್ಚಿನ ಸವಾಲುಗಳನ್ನೆದುರಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಸವಾಲುಗಳನ್ನು ಅವಕಾಶಗಳನ್ನಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಮತ್ತು ಪ್ರೌಢಾವಸ್ಥೆಯ ಹಂತದಲ್ಲಿರುವ ಹಾಗೂ ಕಡಿಮೆ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನೆದುರಿಸಲು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ನವೀನತೆಯನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವದು ಅತ್ಯಗತ್ಯವೆನಿಸುತ್ತದೆ.

೨. **ಘೋಶ್ ಅವಿಜಿತ್ (೧೯೮೬)**[೨] ಅವರು ಗ್ರಾಹಕರು ಮತ್ತು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಬ್ಬರಿಗೂ ವಿವಿಧೊದ್ದೇಶಗಳ ಮಾರಾಟದ ಮಹತ್ವ ಮತ್ತು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯವಹಾರದ ಮೇಲೆ ಭೌಗೋಳಿಕ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಮೀಣ ಪರಿಸರದ ಪ್ರಭಾವ ಕುರಿತು ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ಚರ್ಚಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಬಹು ಉದ್ಧೇಶಿತ ಕಾರ್ಯಸೂಚಿ ಹೊಂದಿರುವವರಿಗೆ ಮಾಲ್‌ಗಳು ಹೆಚ್ಚು ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು, ಅತ್ಯಂತ ಆಹ್ಲಾದಕರ ಪರಿಸರವನ್ನು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ಒದಗಿಸುತ್ತವೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಗಮನಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಹಲವಾರು ಪ್ರಯೋಗಗಳ ಮೂಲಕ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಭೌಗೋಳಿಕ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗುವ ವಿವಿಧ ಸ್ವರೂಪಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಲು ಮುಂದಾಗಬೇಕಾಗಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಉತ್ತರ ಭಾಗದಲ್ಲಿರುವವರ ಅಭಿರುಚಿ ದಕ್ಷಿಣದಲ್ಲಿರುವವರಿಗಿಂತ ಭಿನ್ನವಾಗಿರುವದು ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟಗಾರರಿಗೊಂದು ಸವಾಲಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಬಹುತೇಕ ಕಿರಾಣಿ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಆಯಾ ಪ್ರದೇಶಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ವ್ಯವಹರಿಸುತ್ತಾರೆ. ಭೌಗೋಳಿಕವಷ್ಟೆ ಅಲ್ಲದೇ ನಗರ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಮೀಣ ಪರಿಸರಗಳೂ ಸಹ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ವಿವಿಧ ಸವಾಲುಗಳನ್ನೊಡ್ಡುತ್ತವೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೩. **ಕಾಕ್‌ರ ಮಾಧವ (೧೯೮೮)**[೩] ಸರಕು ವಿತರಣೆಯಲ್ಲಿರುವ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಬಿರುಕನ್ನು ನಿವ್ವಳ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ ಜ್ಞಾನದ ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಹರಿವಿನ ಮೂಲಕ ಸೇತುಬಂಧಮಾಡಬಹುದು ಎಂಬ ವಿಷಯದ ಮೇಲೆ ಆಳವಾದ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ಕೈಗೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಕಡಿಮೆ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿದ ದೇಶಗಳ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ದಿಮೆಗಳ ಸಂರಚನೆಗಳ ಕಾರ್ಯವೈಖರಿ ಕುರಿತು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಲು ವಿವಿಧ ದೇಶಗಳ ಕಾಲ-ಸರಣಿಯ ಅಂಕಿ-ಸಂಖ್ಯೆಗಳ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿನ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೊಳಪಡಿಸುವ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ ಎಂದು ಇವರ ಅಧ್ಯಯನವು ಸೂಚಿಸಿದೆ.

೪. **ಶಿರೋಹಿ ಎನ್., ಮ್ಯಾಕ್ಲಾಗ್ಲಿನ್ ಇ. ಡಬ್ಲ್ಯು. ಮತ್ತು ವಿಟ್ನಿಕ್ ಡಾ. (೧೯೯೮)**[೪] ಸುಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟಗಾರರ ಗ್ರಾಹಕರ ಗ್ರಹಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ಅಂಗಡಿಗಳ ವಿಧೇಯತೆ ಉದ್ದೇಶಗಳ ಕುರಿತು ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸಿದ್ದಾರೆ. ಸೇವಾ ಗುಣಮಟ್ಟವು ಮಾರಾಟದ ಸರಕಿನ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಗ್ರಹಿಕೆಯು ಅತ್ಯಂತ ಪ್ರಭಾವಶಾಲಿ ಮತ್ತು ವಿಮರ್ಶಾತ್ಮಕ ನಿರ್ಣಾಯಕ ಅಂಶವಾಗಿದೆ ಎಂದು ಅವರ ಅಧ್ಯಯನ ಬಹಿರಂಗಪಡಿಸಿದೆ. ಗ್ರಹಿತ ಮೌಲ್ಯಕ್ಕೆ ವ್ಯಯಿಸಿದ ಹಣ ಗ್ರಹಿತ ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟದ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಅವಲಂಭಿಸಿರುತ್ತದೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೫. **ದತ್ತ ಕೆಎಸ್ಎ ಕನ್ಸಲ್ಟಂಟ್, ದತ್ತಾ ದೇವಾಂಗೂ ಮತ್ತು ಸಿಂಗ್ ಬಹ್ವ್‌ದೀಪ್ (೨೦೦೦)**[೫] ಅವರುಗಳು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಮೂಲಕ ನಡೆಯುವ ವ್ಯವಹಾರವು ನಿಜವಾಗಿಯೂ ಜನರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುತ್ತವೆಯೇ ಎನ್ನುವ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ ಉತ್ತರಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಪಾಶ್ಚಿಮಾತ್ಯ ಸನ್ನಿವೇಶಕ್ಕಿಂತ ಭಾರತೀಯ ಸನ್ನಿವೇಶವು ಭಿನ್ನವಾಗಿದೆ ಎಂದು ವಿದ್ವಾಂಸರು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಮಾಲ್ ಮತ್ತು ಡಿಪಾರ್ಟಮೆಂಟಲ್ ಸ್ಟೋರ್‌ಗಳು ಈಗ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಕಾಲಿಡುತ್ತಿವೆ. ಭಾರತೀಯರಿಗೆ ತಮಗೆ ಬೇಕಾದ ವಸ್ತುಗಳ ಸವಿಯನ್ನು ಇದೀಗ ಸವಿಯಲಾರಂಭಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಇದರಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಅಡಚಣೆಗಳಿವೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಯಶಸ್ಸಿಗೆ ಇಲ್ಲಿ ಒಂದು ವಿಮರ್ಶಾತ್ಮಕ ಸಮೂಹದ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ. ಯಾವುದೇ ಯಶಸ್ವಿ ಯೋಜನೆಗೆ ಇದು ಅಗತ್ಯವೂ ಹೌದು. ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್‌ನ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಉತ್ತಮವಾಗಿ ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಿದ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ಗಳಿಂದ ಅಥವಾ ವೆಬ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್‌ನಿಂದ ಇದು ಸಾಧ್ಯವಾಗದೇ ಇದ್ದು, ಇದು ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಆಳವಾದ ನುಗ್ಗುವಿಕೆಯಿಂದ ಬರುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಡಯಲ್-ಅಪ್ ಸಾಧನದ ಬದಲಾಗಿ ಅತೀ ವೇಗದ ಬ್ರಾಡ್-ಬ್ಯಾಂಡ್ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ೨೦ ಲಕ್ಷದಷ್ಟು ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಕೆದಾರರಿದ್ದರೂ ಅವರೆಲ್ಲ ಮೆಟ್ರೊ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಕೇಂದ್ರೀಕೃತರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ ಮತ್ತು ವಾಣಿಜ್ಯ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲವು ಗಣನೀಯ ಪ್ರಮಾಣದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಗ್ರಹಿಸುವದು ಅಸಂಭವ ಎಂದು ವಿಶ್ಲೇಷಕರು ಭಾವಿಸುತ್ತಾರೆ. ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ವಿಶೇಷವಾಗಿ ವ್ಯವಹಾರಗಳಲ್ಲಿ ಇದು ನಿಜವಾಗಬಹುದು ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೬. **ಇಂಡಿಯನ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ರಿಸರ್ಚ್ ಬ್ಯೂರೊ (೨೦೦೦)**[೬] ಭಾರತದ ಸರಾಸರಿ ಕುಟುಂಬಗಳಲ್ಲಿ ವಿಶೇಷವಾಗಿ ವಾಣಿಜ್ಯ ವ್ಯವಹಾರಗಳಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಕೆಯ ಅರಿವಿನ ಮಟ್ಟ ಕುರಿತು ಪರಿಶೀಲನೆ ನಡೆಸಿದೆ. ವೈಯಕ್ತಿಕ ಕಂಪೂಟರ್ ಹೊಂದಿರುವವರ ಪೈಕಿ ಶೇ. ೨೬ ರಷ್ಟು ಮತ್ತು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಹೊಂದದೇ ಇರುವವರಲ್ಲಿ ಶೇ. ೧೫ ರಷ್ಟು ಅಂದರೆ ಅತ್ಯಲ್ಪ ಪ್ರಮಾಣದ ಜನರು ಮಾತ್ರ ಅಂತರ್ಜಾಲ ವಾಣಿಜ್ಯ ಕುರಿತು ಅರಿವು ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆಂದು ಈ ಅಧ್ಯಯನ ಹೇಳಿದೆ. ವಸ್ತುಗಳ ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಖರೀದಿಯಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲವು ಮಾಹಿತಿಯ ಮೂಲವೆಂದು ಈ ಎರಡೂ ವಿಭಾಗಗಳ ವಿರಳ ಜನರು ಮಾತ್ರ ಭಾವಿಸುತ್ತಾರೆ. ವೈಯಕ್ತಿಕ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಹೊಂದಿರುವವರ ಪೈಕಿ ಶೇ. ೬೨ ರಷ್ಟು ಮತ್ತು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಹೊಂದದೇ ಇರುವವರಲ್ಲಿ ಶೇ. ೭೫ ರಷ್ಟು ಅಂದರೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದ ಜನರು ಅಂತರ್ಜಾಲದ ಮೂಲಕ ವಸ್ತು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಲು ಬಯಸುವದಿಲ್ಲವೆಂದೂ ಅಧ್ಯಯನ ಹೇಳಿದೆ. ವಸ್ತುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟ ಮತ್ತು ವಿತರಣೆ ಕುರಿತು ಖಚಿತತೆ ಇಲ್ಲದಿರುವದು

ಮೂಲ ಕಾರಣವೆಂದು ಅವರು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ವಸ್ತು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಖರೀದಿಯಲ್ಲಿ ಮಾಹಿತಿ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಬಳಕೆಯ ಕೊರತೆ ಬಹುತೇಕರಲ್ಲಿ ಎದ್ದು ಕಾಣುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ.

೭. **ಡೇವಿಡ್ ಗಿಲ್ಬರ್ಟ್** (೨೦೦೩)[೭] ತಮ್ಮ ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ಆಧುನಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಕಾರಣಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಹೊಸ ಮಾದರಿಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಆಗಮನ ಮತ್ತು ಅವರು ಗ್ರಾಹಕರ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳ ಮೇಲೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ನಿಗಾ ವಹಿಸುತ್ತಿರುವದನ್ನು ಅವರು ಗಮನಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಾಗುತ್ತಿರುವ ಹೆಚ್ಚಳ ಹಾಗೂ ನಿಖರಗೊಳ್ಳುತ್ತಿರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿನ ಪೈಪೋಟಿಗಳಿಂದಾಗಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ವ್ಯವಹಾರದ ಹೊಸ ಮಾದರಿಗಳನ್ನು ಶೋಧಿಸುವಂತೆ ಮಾಡಿವೆ ಎಂದು ಲೇಖಕರು ಸಲಹೆ ನೀಡಿದ್ದಾರೆ.

೮. **ಸಿನ್ಹಾ ಪಿ. ಕೆ., ಮ್ಯಾತಿವ್ ಇ. ಮತ್ತು ಕನ್ಸಾಲ್ (೨೦೦೫)**[೮] ಅವರ ಅಭಿಪ್ರಾಯದಂತೆ ನಿಯಮಿತವಾಗಿ ಮತ್ತು ಪದೇ ಪದೇ ಖರೀದಿಸುವ ಕಾರಣದಿಂದಾಗಿ ಇಂದು ಹೈಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗಳು ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುವ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳಾಗಿ ಹೊರಹೊಮ್ಮುತ್ತಿವೆ. ಹೈಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗಳು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಕೇವಲ ವಿವಿಧ ನಮೂನೆಯ ವಿಸ್ತೃತ ಮಾರಾಟ ಸರಕುಗಳ ಮಿಶ್ರಣದ ಆಯ್ಕೆ ಮತ್ತು ಅದರ ಜೊತೆಗೆ ಒಂದೇ ಸೂರಿನಡಿ ಸರಕು ಮತ್ತು ವಿವಿಧ ಮುದ್ರೆಯ ಆಯ್ಕೆಯ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ನೀಡದೆ ಹಣಕ್ಕೆ ತಕ್ಕ ಉನ್ನತ ಮೌಲ್ಯದ ಅನುಕೂಲತೆಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸಿಕೊಡುತ್ತವೆ. ತಾಜಾ ವಸ್ತುಗಳು ಮತ್ತು ತೀವ್ರ ಚಲಾವಣೆಯಲ್ಲಿರುವ ಗ್ರಾಹಕ ಸರಕುಗಳಿಂದ ಉತ್ತಮ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಉಡುಪುಗಳು, ಮನೆಬಳಕೆಯ ವಸ್ತುಗಳು (ಹೌಸ್‌ವೇರ್), ಡು ಇಟ್ ಯುವರ್‌ಸೆಲ್ಫ್, ಹೊರಾಂಗಣ ಉತ್ಪನ್ನಗಳವರೆಗೆ ವಿವಿಧ ಬಗೆಯ ವಸ್ತುಗಳ ಖರೀದಿಯ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ನೀಡುವುದರಿಂದ ಹೈಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗಳು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಜನಪ್ರಿಯಗೊಳ್ಳುತ್ತಿವೆ.

೯. **ಗುಪ್ತಾ ಎಸ್. ಎಲ್. (೨೦೦೭)**[೯] ಅವರು ತಮ್ಮ ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ಭಾರತದ ಸನ್ನಿವೇಶದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರೋದ್ಯಮದ ವಿವಿಧ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಭಾರತೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಸಂಭವಿಸಿದ ಬದಲಾವಣೆಗಳ ಕಾರಣಗಳನ್ನು ಸಹ ಲೇಖಕರು ಗುರುತಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಮತ್ತು ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕ ಸಾಮರ್ಥ್ಯದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಚಟುವಟಿಕೆಯ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳು, ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕ ರಚನೆಯಲ್ಲಿ ಆದ ಬದಲಾವಣೆಗಳು, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯೊಂದಿಗೆ ಮತ್ತು ಭಾರತೀಯ ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಈ ಹೊಸ

ಪ್ರವೃತ್ತಿಗಳಿಗೆ ಗ್ರಾಹಕರ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆದಾರರಿಗೆ ಸಂಪರ್ಕ ಕಲ್ಪಿಸುತ್ತವೆ. ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಉದಾರೀಕರಣದಿಂದಾಗಿ ಭಾರತೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳು ಕ್ರಾಂತಿಯನ್ನು ಕಂಡಿವೆ ಎಂದು ಅಧ್ಯಯನವು ಕಂಡುಹಿಡಿದಿದೆ. ವೈವಿಧ್ಯಮಯ ಸೇವೆಗಳಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಭಾರತೀಯ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ನೀಡುವ ಅವರ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಅಗಾದವಾದ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕಂಡುಬಂದಿದೆ. ವ್ಯವಹಾರದ ಕ್ವಾಂಟಮ್‌ನಲ್ಲಿ ಹಠಾತ್ ಅಪಾಯಗಳ ಕಾರಣದಿಂದಾಗಿ, ಈ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ಬೃಹತ್ ಸಂಪುಟಗಳು ಬೆಂಬಲಿಸುತ್ತವೆ ಎಂದು ಲೇಖಕರು ಸಲಹೆ ನೀಡಿದ್ದಾರೆ.

೧೦. **ಸುವಾಸಿಸ್ ಸಹಾ (೨೦೦೭)**[೧೦] ಅವರು ಇಂದಿನ ಕೊಳ್ಳುವವರ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರ ಕಾಳಜಿ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂತೃಪ್ತಿ ಯಶಸ್ಸಿನ ಕೀಲಿಯನ್ನು ತಿರುವುವ ಕೀಲಿಕೈ ಆಗಿದೆ ಎಂದು ಅಭಿಪ್ರಾಯಪಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ. ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಮೂರು ಭಾಗಗಳಿವೆ: ಪ್ರವೃತ್ತಿಯನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸುವವರು, ತರ್ಕಬದ್ಧ ಖರೀದಿದಾರರು ಮತ್ತು ನಿವ್ವಳ ಕೆಲಸಗಾರರು ಎಂದು ಲೇಖಕರು ಅಭಿಪ್ರಾಯಪಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ.

೧೧. **ಪೆರೋಜ ಅಹ್ಮದ್ (೨೦೦೭)**[೧೧] ಅವರು ಕುಲ್ನಾ ಸಿಟಿಯಲ್ಲಿ ನಡೆಸಿದ ಕೇಸ್ ಸ್ಟಡಿಯಲ್ಲಿ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಗಳು ಮತ್ತು ಆಧುನಿಕ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಗಳೆರಡೂ ವಿಭಿನ್ನ ವಿಧಾನಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು ಅವುಗಳ ಶೈಲಿ ಮತ್ತು ಸೌಲಭ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಗಮನಾರ್ಹ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ. ಈ ಪ್ರಕರಣದ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಅವರು ಆಧುನಿಕ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವ ಗ್ರಾಹಕರ ಶಾಪಿಂಗ್ ವರ್ತನೆಗಳ ಹಿಂದಿನ ಕಾರಣಗಳನ್ನು ಪರಿಶೋಧಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಶಾಪಿಂಗ್ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರ ವರ್ಗ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳು ಮಹತ್ವದ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತವೆ ಎಂದು ಅವರು ಕಂಡುಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಸರಕುಗಳ ಲಭ್ಯತೆ, ಬೆಲೆ, ಶಾಪಿಂಗ್ ಕೇಂದ್ರದ ಖ್ಯಾತಿ ಮತ್ತು ಚಿತ್ರಣವು ಗ್ರಾಹಕರು ಶಾಪಿಂಗ್ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವಲ್ಲಿ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತವೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೧೨. **ರಾಜೇಶ ರಾಜಗುರು ಮತ್ತು ಮಾರ್ಗರೇಟ್ ಜೆ. ಮಾತಂಡಾ (೨೦೦೭)**[೧೨] ಅವರು ತಮ್ಮ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರ ನಿಷ್ಠೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವ ಮತ್ತು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳವುದನ್ನು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕ ಅಂಚುಗಳ ಪ್ರಮುಖ ಮೂಲವೆಂದು ಗುರುತಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಗ್ರಾಹಕರ ಪ್ರಾಶಸ್ತ್ಯವನ್ನು ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ಪ್ರಾಶಸ್ತ್ಯ ನಿರ್ಧಾರವನ್ನು ಪ್ರಭಾವಿಸುವ ಬಹುಮುಖಿ ಮತ್ತು ಸಂಕೀರ್ಣಗಳ ರಚನೆಗಳು ಗ್ರಾಹಕರ ನಿಷ್ಠೆಯನ್ನು ಗುರುತಿಸುವ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುವ ಅಗತ್ಯವನ್ನು ಲೇಖಕರು ಒತ್ತಿ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೆಲೆ, ಇತರ ಅಂಗಡಿ

ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನದ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ ಗ್ರಾಹಕರ ನಿಷ್ಠೆಯ ಮೇಲೆ ಧನಾತ್ಮಕ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತವೆ ಎಂದು ಅವರು ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಉತ್ಪನ್ನದ ಗುಣಮಟ್ಟ, ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಲಭ್ಯತೆ, ಅಂಗಡಿ ಗುಣಮಟ್ಟ ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನದ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು ನಿಷ್ಠೆಗೆ ಮಹತ್ವ ತೋರಿಸಿವೆ. ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸುವ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ವೈಶಿಷ್ಟ್ಯಗಳನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಬೇಕೆಂದು ಅವರು ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಪಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ.

೧೩. **ಎಸ್. ಸಿ. ಭಾಟಿಯಾ ಮತ್ತು ಗುರ್ಪ್ರೀತ್ ರಂಧವಾ** (೨೦೦೮)[೧೩] ಅವರ ಅನಿಸಿಕೆಯಂತೆ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ವಸ್ತುವನ್ನು ತಿನ್ನುವ ಸಂತೋಷ, ಧರಿಸುವದು ಅಥವಾ ಅನುಭವಿಸುವದಕ್ಕಾಗಿ ಹಣ ಪಾವತಿಸಲು ಸಿದ್ಧರಾಗಿರುವ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಸಿದ್ಧ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ದೊರಕಿಸುವದಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟಾರೆಯಾಗಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ವಿತರಿಸುವದಾಗಿದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಯು ವಸ್ತುವನ್ನು ಉತ್ಪಾದಕರಿಂದ ಮತ್ತು ಬೆಳೆಗಾರ ಅಥವಾ ಸೇವೆ ಒದಗಿಸುವವರಿಂದ ಅಂತಿಮ ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ತಲುಪಿಸುವಲ್ಲಿ ಮಹತ್ವದ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತಾನೆ. ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್‌ನ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರದ ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶಗಳಲ್ಲಿ ಇದು ಸಹ ಒಂದಾಗಿದೆ.

೧೪. **ಜಿ. ಭಾರತಿ ಕಾಮತ್ (೨೦೦೯)**[೧೪] ಅವರು ಮಂಗಳೂರು ನಗರದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ಅಂಗಡಿಗಳ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಲಕ್ಷಣಗಳಿಗೆ ಗ್ರಾಹಕರು ನೀಡುವ ಆದ್ಯತೆಗಳ ಕುರಿತಾದ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರ ತೃಪ್ತಿ ಮತ್ತು ನಿಷ್ಠೆ ಇವೆರಡೂ ನಿಕಟ ಸಂಬಂಧ ಹೊಂದಿವೆ, ಆದ್ದರಿಂದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಂತ್ರಗಳು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವತ್ತ ಗಮನ ಹರಿಸಬೇಕೆಂದಿದ್ದಾರೆ. ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಗ್ರಾಹಕರ ಆದ್ಯತೆಯನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವದು ಹೆಚ್ಚು ಮಹತ್ವದ್ದಾಗಿದೆ. ಈ ಅಧ್ಯಯನದ ಮುಖ್ಯ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸುವಲ್ಲಿ ಸಂಖ್ಯಾಶಾಸ್ತ್ರದ ಫ್ಯಾಕ್ಟರ್ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯನ್ನು ಬಳಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಅಂಶಗಳು ಶಾಪಿಂಗ್ ಅನುಭವ ಮತ್ತು ಸರಾಗತೆ, ಮನರಂಜನೆ ಮತ್ತು ಗೇಮಿಂಗ್ ಸೌಲಭ್ಯಗಳು, ಪ್ರಚಾರ, ರಿಯಾಯಿತಿಗಳು ಮತ್ತು ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಗಳು, ಆಡ್-ಆನ್ ಸೌಲಭ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳು, ವಿವಿಧ ರೀತಿಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಮತ್ತು ಶಾಪಿಂಗ್ ಅನುಕೂಲಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡಿವೆ. ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಮತ್ತು ಅಂಗಡಿಯತ್ತ ಅವರ ನಿಷ್ಠೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ಅಗತ್ಯವಾದ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸಲು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಮತ್ತು ತಂತ್ರಜ್ಞರಿಗೆ ಈ ಅಂಶಗಳ ಜ್ಞಾನವು ಅತ್ಯಂತ ಉಪಯುಕ್ತವಾಗಿದೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೧೫. **ರೋಹಿತ ಕುಮಾರ ಮಿಶ್ರಾ (೨೦೦೯)**[೧೫] ಅವರ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಮಾನದಂಡದ ಮೇಲೆ ಒತ್ತು ಕೊಡಲಾಗಿದೆ. ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯವು ವೇಗದ ದರದಲ್ಲಿ ಬದಲಾಗುತ್ತಿದೆ ಎಂದು ಅವರು ಸೂಚಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಇದೇ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರ ಆದ್ಯತೆಯು ಬದಲಾಗುತ್ತಿದ್ದು, ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಇದನ್ನು ಗಮನಿಸಬೇಕಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಪರಿಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ನಿಭಾಯಿಸಲು ಹೊಸ ಮತ್ತು ನವೀನ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರಗಳಿಗೆ ತಯಾರಿ ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿನ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ಮುಂಬರುವ ಅನೇಕ ಹೊಸ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಶೀಘ್ರ ಬೆಳವಣಿಗೆಯು ಮಾನದಂಡಕ್ಕಾಗಿ ಅನಿವಾರ್ಯವಾಗಿದೆ. ವ್ಯವಸ್ಥಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಮಾನದಂಡ ಬಹಳ ಮುಖ್ಯ ಎಂದು ಅವರು ಗಮನಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಅವರ ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಯನ್ನು ಅಳೆಯಲು ಮತ್ತು ಅದಕ್ಕೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿ ಮಾನದಂಡ ಮಾಡುವ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ. ಈ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಡೇಟಾ ಎನ್ವಲಪ್‌ಮೆಂಟ್ ಅನಾಲೆಸಿಸ್ (ಡಿಇಎ) ತಂತ್ರವನ್ನು ಮಾನದಂಡಕ್ಕಾಗಿ ಪ್ರಸ್ತಾಪಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇದರ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ ಮಾನದಂಡ ಯೋಜನೆ ಸರಪಳಿ ಸದಸ್ಯರಿಗೆ ಅವರಲ್ಲಿ ಒಳಗೊಂಡಿರುವ ಸರಬರಾಜು ಸರಣಿ ಪ್ರದರ್ಶನವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತವೆ ಎಂದು ಸೂಚಿಸಿದೆ.

೧೬. **ಗುಪ್ತಾ ಸುಮೀತ, ಜೈನ ಕವಿತಾ ಮತ್ತು ದಿವ್ಯಾ (೨೦೦೯)**[೧೬] ಅವರು ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಬಹು ದೊಡ್ಡದಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಬಹಳ ಭರವಸೆಯಿಂದ ಕೂಡಿದ್ದಾಗಿದ್ದರೂ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಭಾರತದ ಅಜ್ಞಾತ ಪ್ರಾಂತ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಸಂಚರಿಸುವ ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ಲಾಭ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವದು ತುಂಬಾ ಕಠಿಣವೆಂದು ಕಂಡುಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಪರಿಹಾರಗಳನ್ನು ಸೂಚಿಸುವಾಗ, ಲೇಖಕರ ಅಭಿಪ್ರಾಯದ ಪ್ರಕಾರ ಒಬ್ಬ ಹೊಸ ಗ್ರಾಹಕನಿಗಿಂತ, ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಗ್ರಾಹಕರು ಐದು ಪಟ್ಟು ಹೆಚ್ಚು ಲಾಭದಾಯಕವಾಗಿದ್ದರಿಂದ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಗಮನ ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸುತ್ತವೆ. ಅಂಗಡಿಗಳು ಒದಗಿಸಿದ ನಿಷ್ಠೆ, ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಗಳು, ಗ್ರಹಿಕೆಯ ಮೌಲ್ಯಗಳು ಗ್ರಾಹಕರ ಮುಂದುವರಿಯುವಿಕೆಯ ಉದ್ದೇಶದ ಪ್ರಮುಖ ಸೂಚಕವಾಗಿದೆ ಎಂದು ವಿದ್ವಾಂಸರು ತೀರ್ಮಾನಿಸುತ್ತಾರೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೧೭. **ಶಿಲ್ಪಾ ಕೊಕಟನೂರ (೨೦೦೯)**[೧೭] ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಮತ್ತು ಅಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ತಂತ್ರಗಳ ಮೇಲೆ ಹೊಸ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಸ್ವರೂಪಗಳ ಪ್ರಭಾವಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಸೇವೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಚಾರವು ಅಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳನ್ನು ಬಾಧಿಸುವ ಪ್ರಮುಖ ತಂತ್ರಗಳಾಗಿವೆ ಎಂದು ಅಧ್ಯಯನವು ಬಹಿರಂಗಪಡಿಸಿದೆ. ಅಸಂಘಟಿತ ಅಂಗಡಿಗಳ ಪ್ರಭಾವವು ವಿವಿಧ ವಿಭಾಗಗಳ

ಮಳಿಗೆಗಳ ಮೇಲೆ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಆಗಿದೆ. ಸೇವೆ ಮತ್ತು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗಳು ಸಣ್ಣ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ಖರೀದಿಗಳನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಮುಖ ತಂತ್ರಗಳಾಗಿವೆ ಎಂದು ಅಧ್ಯಯನದ ಸಂಶೋಧನೆಗಳು ಸೂಚಿಸುತ್ತವೆ. ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರದ ಮಾದರಿಗಳನ್ನು ಮರುವಿನ್ಯಾಸ ಮಾಡಬೇಕೆಂದು ಲೇಖಕರು ಶಿಫಾರಸ್ಸು ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ.

೧೮. **ಜೆ. ಬಿ. ಸಿಂಹ ಮತ್ತು ರಾಘವೇಂದ್ರ ಬಿ. ಕೆ.**[೧೮] ಅವರು ಅಪಾಯ ನಿರ್ವಹಣೆಯಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರ ಪ್ರೊಫೈಲಿಂಗ್ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತದೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ. ಅತ್ಯಂತ ಲಾಭದಾಯಕ ಗ್ರಾಹಕರ ಗುಂಪನ್ನು ಯಾವುದೇ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಚಟುವಟಿಕೆಗೆ ಮತ್ತು ಅವರ ವರ್ತನೆಯನ್ನು ಅನ್ವೇಷಿಸಲು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವಲ್ಲಿ ನಿರ್ಧಾರಕರಿಗೆ ಇದು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಒತ್ತಿ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಸಂಖ್ಯಾಶಾಸ್ತ್ರೀಯ ವಿಧಾನಗಳನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರ ಪ್ರೊಫೈಲಿಂಗ್‌ಗೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಬಳಸಬಹುದು ಮತ್ತು ಅಂತಹ ವಿಧಾನಗಳು ವಿಭಾಗಗಳ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವಲ್ಲಿ ಸೂಕ್ತವಲ್ಲ ಎಂದು ಅವರು ಸೂಚಿಸಿದರು. ಗ್ರಾಹಕರ ವರ್ತನೆಯನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು, ಗ್ರಾಹಕರ ವಿಭಜನೆಯ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಸ್ವಯಂ-ಸಂಘಟಿತ ನಕ್ಷೆಯ ಆಧಾರಿತ ಕ್ಲಸ್ಟರಿಂಗ್‌ನ್ನು ಬಳಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

೧೯. **ಎಸ್. ಶ್ರೀರಾಮ್, ಪ್ರದೀಪ ಕೆ., ಕೆ. ಚಿಂಟಗುಂಟ ಮತ್ತು ಮನೋಜ ಕೆ. ಅಗರವಾಲ್** (೨೦೧೦)[೧೯] ಅವರು ಸಂಬಂಧಿತ ತಾಂತ್ರಿಕ ಉತ್ಪನ್ನ ವಿಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ಬಾಳಿಕೆ ಬರುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಖರೀದಿಯ ವರ್ತನೆಯ ಚೌಕಟ್ಟನ್ನು ಪ್ರಸ್ತುತಪಡಿಸಿದರು. ಈ ಅಂಶಗಳು ಅನನ್ಯ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಉತ್ಪನ್ನ ಖರೀದಿಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿವೆ. ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಬಹಿರಂಗಪಡಿಸಿದ ಮೂರು ಅಂಶಗಳೆಂದರೆ, ಮೊದಲನೆಯದಾಗಿ ಇದು ಗ್ರಾಹಕರು ಬೆಲೆ ಇಳಿಯುವ ಅಥವಾ ಕಾಲಾಂತರದಲ್ಲಿ ಗುಣಮಟ್ಟ ಹೆಚ್ಚಾಗುವ ನಿರೀಕ್ಷೆಯನ್ನು ಲೆಕ್ಕಕ್ಕೆ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಎರಡನೆಯದಾಗಿ, ಬಹುಅವಧಿಯವರೆಗೆ ಅವರ ಖರೀದಿಗಳು ಬಾಳಿಕೆ ಬರುವ ಸ್ವಭಾವ, ನಿರೀಕ್ಷೆಯ ಗ್ರಾಹಕರ ನಿರ್ಧಾರ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಹಾಗೆಯೇ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಉತ್ಪನ್ನದ ಬಾಳಿಕೆ ಬರುವ ಸ್ವಭಾವವು ಒಂದು ವಿಭಾಗದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರ ಖರೀದಿಯ ಕರೆ ವಿಭಾಗಗಳ ನಿರೀಕ್ಷಿತ ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಗುಣಮಟ್ಟದ ಪಥಗಳ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿತವಾಗಿದೆ ಎಂದು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ.

೨೦. **ಅರ್ಪಿತಾ ಜಾಗ್ರೆ ಮತ್ತು ಸಪ್ನಾ ರಾಕೇಶ** (೨೦೧೦)[೨೦] ಅವರು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಮಾಲ್‌ಗಳ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಸ್ಫೋಟಕವಾಗಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸಬೇಕೆಂದು ಸೂಚಿಸಿದ್ದಾರೆ.

ಮಾಲ್‌ಗಳು ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ದೃಷ್ಟಿಕೋನವನ್ನು ಶಾಪಿಂಗ್ ಕಡೆಗೆ ಪರಿವರ್ತಿಸುತ್ತಿವೆ. ಉನ್ನತ ಮಾಲ್ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಮಾರಾಟವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ಮತ್ತು ಅದರ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ ಲಾಭಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಲು ಎಷ್ಟು ಜವಾಬ್ದಾರಿಯುತವಾಗಿವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಪ್ರಶ್ನಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ಲೇಖನವು ಮಾಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಗಳ ಅಂಗಡಿಗಳವರಿಗೆ, ಮಾಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆ ಮತ್ತು ಲಾಭವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವದರ ಬಗ್ಗೆ ಅವರ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸುತ್ತದೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮಾಲ್‌ಗಳ ಆಯ್ಕೆಯು, ಮಾಲ್‌ಗಳು ಒದಗಿಸುವ ವ್ಯವಹಾರದ ಸಾಮರ್ಥ್ಯದಿಂದ ಪ್ರೇರೇಪಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿದೆ. ಈ ಸಂಶೋಧನಾ ಅಧ್ಯಯನದ ಸಂಶೋಧನೆಗಳು, ಅಂಶಗಳ ವಿಂಗಡನೆಗಳು ಮಾಲ್‌ಗಳ ಹೆಚ್ಚಳಕ್ಕೆ ಕಾರಣವೆಂದು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಅವುಗಳನ್ನು ಮನರಂಜನಾ ಸೌಲಭ್ಯಗಳು, ಸೇವೆಗಳು, ಪರಿಸರ ಮತ್ತು ಮಾಲ್ ನಿರ್ವಹಣೆಯಡಿಯಲ್ಲಿ ವಿಂಗಡಿಸಬಹುದು ಎಂದು ಲೇಖಕರು ಅಭಿಪ್ರಾಯಪಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ.

೨೧. **ಚೇತನ ಬಜಾಜ ಮತ್ತು ರಜನೀಶ ಆರ್ಯ (೨೦೧೦)**[೨೧] ಅವರು ತಮ್ಮ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರೋದ್ಯಮದ ಪ್ರಮುಖ ಕಲ್ಪನೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಲೇಖಕರು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ನಾಲ್ಕು ಮುಖ್ಯ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ ನಿರ್ಧಾರ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವದು, ಚಿಲ್ಲರೆ ಸಂಸ್ಥೆ, ಗ್ರಾಹಕರ ನಿರ್ಣಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ, ಚಿಲ್ಲರೆ ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಿಶ್ರಣ ತಂತ್ರಗಳ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ. ಈ ಕಾರ್ಯವು ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರೋದ್ಯಮ, ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಸಿಆರ್‌ಎಂ (ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಬಂಧ ನಿರ್ವಹಣೆ) ತಂತ್ರಗಳು, ಮೇಲ್ವಿಚಾರಣೆ, ಮೌಲ್ಯಮಾಪನ ಮತ್ತು ನಿಯಂತ್ರಣ ಮುಂತಾದ ನವೀನ/ಉದಯೋನ್ಮುಖ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.

೨೨. **ಘೋಷ್, ತ್ರಿಪಾಠಿ ಮತ್ತು ಕುಮಾರ್ (೨೦೧೦)**[೨೨] ಅವರು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ನಡೆಸಿದ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಅಂಗಡಿಯ ವಿನ್ಯಾಸ ಆಯ್ಕೆಯಲ್ಲಿ ಮಳಿಗೆಯ ಲಕ್ಷಣಗಳು ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ಪ್ರಸ್ತುತತೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಬಗೆಹರಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಸಿದ್ಧಾಂತ ಮತ್ತು ತೀರ್ಪಿನ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಹನ್ನೊಂದು ಅಸ್ಥಿರ (ಸ್ಟೋರ್ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು) ಅಂಶಗಳನ್ನು ಅವರು ಗುರುತಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಗುರುತಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ಅಂಶಗಳು ಮತ್ತು ಶಿಫಾರಸ್ಸುಗಳು ಅಂಗಡಿಗಳ ಲಕ್ಷಣಗಳೊಂದಿಗೆ ತಮ್ಮ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ವಿನ್ಯಾಸ ಮಾಡುವಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಉಪಯುಕ್ತವಾಗಿವೆ ಮತ್ತು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ನಿರೀಕ್ಷೆಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಅಂಗಡಿಯ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹ ನಿರ್ಧಾರಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಲು ಪ್ರೇರೇಪಿಸುತ್ತವೆ.

೨೩. **ವರ್ಮಾ ಮತ್ತು ಮದನ್** (೨೦೧೧)[೨೩] ಅವರು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ನಡೆಸಿದ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ, ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ವಿಶಿಷ್ಟವಾದ ಶಾಪಿಂಗ್ ಅನುಭವಗಳನ್ನು ರಚಿಸಲು ಹೊಸ ಸೇವಾ ಆಯಾಮಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಗ್ರಾಹಕರು ಹೊಸ ಸೇವಾ ಆಯಾಮಗಳನ್ನು ಗ್ರಹಿಸುವ ಮತ್ತು ಹೊಸ ಮಳಿಗೆಗಳ ಸ್ವರೂಪಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ಟೋರ್ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹದ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರಬಹುದೇ ಅಥವಾ ಇಲ್ಲವೇ ಎಂಬುದನ್ನು ದೃಢಪಡಿಸಬೇಕಾಗಿದೆ. ಹೊಸ ಸ್ವರೂಪಗಳ ಪರಿಚಯ ಮತ್ತು ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮದ ವಿಸ್ತರಣೆಯಿಂದಾಗಿ ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಪರಿಸರವು ಅಗಾಧವಾದ ಬದಲಾವಣೆಯ ಮೂಲಕ ಹಾದು ಹೋಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಅವರು ಒತ್ತಿ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಮಳಿಗೆಗಳ ಕುರಿತಾದ ಗ್ರಾಹಕರ ಚಿತ್ತ ಗ್ರಹಿಕೆಗಳನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವದು ಇಲ್ಲಿ ಬಹಳ ಮುಖ್ಯವಾಗಿದೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಯ ಸ್ವರೂಪದ ಮೌಲ್ಯಮಾಪನದಲ್ಲಿ ಭಾರತೀಯ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಪ್ರಮುಖವಾದ ಅಂಶಗಳೆಂದು ತಿಳಿದುಬಂದ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಕಂಡು ಹಿಡಿಯಲು ಈ ಅಧ್ಯಯನವು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದೆ.

೨೪. **ರಾಜದೀಪ ಬಕ್ಷಿ** (೨೦೧೧)[೨೪] ಅವರ ಪ್ರಕಾರ ಕಂಪನಿಗಳು ಬಾಹ್ಯ ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯದೊಂದಿಗೆ ಆಂತರಿಕ ಗ್ರಾಹಕರ ನಡುವಳಿಕೆಯನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ. ಬದಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ವರ್ತನೆಗಳನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಮೂಲಕ ಇದನ್ನು ಮಾಡಬಹುದು. ಅವರ ಅಭಿಪ್ರಾಯದಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರೋದ್ಯಮ ಕಂಪನಿಯ ವಸ್ತುಗಳು ಅವರ ಉಗ್ರಾಣದಿಂದ ಹೊರಬಂದಾಗ ಅವುಗಳ ಮೇಲೆ ಹೆಚ್ಚು ಸೀಮಿತ ನಿಯಂತ್ರಣ ಹೊಂದಿರುತ್ತವೆ. ವಸ್ತುಗಳು ಅಂತಿಮವಾಗಿ ತಲುಪಬೇಕಾದ ಸ್ಥಳವನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ವಿಶಾಲ ಪಡೆಗಳು ಪ್ರಧಾನ ಮಾರ್ಗದರ್ಶಿ ಅಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ ಎಂದು ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಪಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ.

೨೫. **ಜಯವರ್ಧನ** (೨೦೧೧)[೨೫] ಅವರು ಮಧ್ಯ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ನಡೆಸಿದ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರ ಮತ್ತು ಸೇವಾ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದ (ಎಸ್‌ಒ) ಪರಿಣಾಮಗಳ ಪರಿಕಲ್ಪನಾ ಮಾದರಿಯನ್ನು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಸೇವೆ ಒದಗಿಸುವ ಗುಣಮಟ್ಟದ (ಎಸ್‌ಇಕ್ಯೂ) ಗ್ರಹಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯೋಗಿಗಳ ನಡುವಳಿಕೆಗಳು, ಸೇವೆಯ ಗುಣಮಟ್ಟ (ಎಸ್‌ಕ್ಯೂ) ಮೌಲ್ಯ, ತೃಪ್ತಿ ಮತ್ತು ವರ್ತನೆಯ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು (ಬಿಆಯ್‌ಎಸ್) ಪರೀಕ್ಷಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಈ ಮಾದರಿಯು ಮಧ್ಯ ಭಾರತದ ಸುಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ಗ್ರಾಹಕರಿಂದ ಮಾಲ್‌ಗಳ ಕುರಿತಾದ ಅವರ ಅನುಭವಗಳ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಸಂಗ್ರಹಿಸಲಾಗಿದೆ. ಊಹೆಗಳನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸಲು ರಚನಾತ್ಮಕ ಸಮೀಕರಣ ಮಾದರಿಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಸೇವೆ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ದೃಷ್ಟಿಕೋನ (ಸಿಒ) ವರ್ತನೆಯು

ಎಸ್‌ಇಕ್ಯೂ ಮತ್ತು ಎಸ್‌ಕ್ಯೂಗೆ ಸಕಾರಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ ಎಂದು ಅವರು ಕಂಡುಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಎಸ್‌ಇಕ್ಯೂ ಸಕಾರಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಎಸ್‌ಕ್ಯೂ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕ ತೃಪ್ತಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಎಸ್‌ಕ್ಯೂ ಮೌಲ್ಯದ ಗ್ರಹಿಕೆ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕ ತೃಪ್ತಿಗೆ ಸಕಾರಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಗ್ರಾಹಕರ ತೃಪ್ತಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ಗ್ರಾಹಕರ ಬಿಐಗೆ ಸಕಾರಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಮೌಲ್ಯವು ಗ್ರಾಹಕರ ತೃಪ್ತಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿಲ್ಲ ಎಂದು ಅಧ್ಯಯನವು ಕಂಡುಕೊಂಡಿದೆ.

೨೬. ಡಾ. ನೀಲು ಸಿಂಗ್ (೨೦೧೩)[೨೬] ತಮ್ಮ ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಇತ್ತೀಚಿನ ವಿದ್ಯಮಾನಗಳನ್ನು ಸೆರೆ ಹಿಡಿದಿದ್ದಾರೆ. ಈ ಪುಸ್ತಕವು ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮದ ಪ್ರವೃತ್ತಿಗಳು ಮತ್ತು ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ನಿರೀಕ್ಷೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಜಾಗತಿಕ ಮತ್ತು ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಸನ್ನಿವೇಶಗಳ ಮೇಲ್ನೋಟಗಳನ್ನು ಜಾಣತನದಿಂದ ಸಂಯೋಜಿಸುತ್ತದೆ. ಇದು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ವಿಶಿಷ್ಟ ದೃಷ್ಟಿಕೋನವನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ಮೇಲೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪ್ರಭಾವವನ್ನು ನಿರ್ಣಯಿಸಲು ಲೇಖಕರು ಜಾರ್ಖಂಡ ರಾಜ್ಯದ ರಾಂಚಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಕರಣದ ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸಿದ್ದಾರೆ. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಸಮೀಪದಲ್ಲಿರುವ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮಾರಾಟ ಮತ್ತು ಲಾಭದಲ್ಲಿ ಕುಸಿತ ಅನುಭವಿಸಿದ್ದಾರೆ ಎಂದು ಮಾದರಿ ಸಮೀಕ್ಷೆ ಫಲಿತಾಂಶವು ತಿಳಿಸುತ್ತದೆ. ದೀರ್ಘಾವಧಿಯಲ್ಲಿ ಸಣ್ಣ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪ್ರವೇಶದ ಪರಿಣಾಮಗಳು ಪ್ರಸ್ತುತಕ್ಕಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚು ಎದ್ದುಕಾಣುತ್ತವೆ ಎಂದು ಲೇಖಕರು ಗಮನ ಸೆಳೆದಿದ್ದಾರೆ. ಸಮಾಜದ ಮಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಉನ್ನತ ಆದಾಯದ ಗುಂಪುಗಳು ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಅಗತ್ಯಗಳಿಗೆ ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಪ್ರಮುಖವಾಗಿ ನೆರವು ನೀಡುತ್ತಾರೆ. ಅವರ ಆದಾಯ ಮತ್ತು ಜೀವನ ಮಟ್ಟಗಳು ಸ್ಥಿರವಾಗಿ ಏರುತ್ತಿವೆ. ಅಲ್ಲದೆ, ಅವರು ತರಕಾರಿಗಳಿಂದ ಹಿಡಿದು ಎಲ್ಲ ಇಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಗ್ಯಾಜೆಟ್‌ಗಳನ್ನು ನಂಬಲಸಾಧ್ಯವಾದ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ. ಈ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಸಾಮಾನ್ಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಎಂದಿಗೂ ಮಾರಾಟವನ್ನು ಊಹಿಸಲೂ ಸಹ ಸಾಧ್ಯವಾಗುವದಿಲ್ಲ. ಸಣ್ಣ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಈ ದೊಡ್ಡ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ನಡೆಸುವ ಬೆಲೆಯ ಸಮರವನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುವದಿಲ್ಲ. ದೊಡ್ಡ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮತ್ತು ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ನಡುವಿನ ಸ್ಪರ್ಧೆಯು ತೀವ್ರಗೊಂಡರೆ, ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಜೀವನಾಧಾರಕ್ಕೆ ಪರದಾಡುವ ಸ್ಥಿತಿ ತಲುಪುತ್ತಾರೆ. ನಿಯಂತ್ರಣಾ ಮಾದರಿ ಫಲಿತಾಂಶಗಳು ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಮಳಿಗೆಗಳಿಂದ ದೂರದಲ್ಲಿರುವ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೇಲೆ ತುಂಬಾ ಪ್ರತಿಕೂಲ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿಲ್ಲ ಎಂದು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಕೆಲವು ಅಂಗಡಿಯವರು ಕುಸಿತವನ್ನು

ವರದಿ ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ. ಆದರೆ ಇದಕ್ಕೆ ಕಾರಣ ಹತ್ತಿರದ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದ ಸ್ಪರ್ಧೆ ಮತ್ತು ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ನಿರ್ವಹಣಾ ವೆಚ್ಚವೆಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಗ್ರಾಹಕರ ಆದ್ಯತೆಗಳಲ್ಲಿನ ಬದಲಾವಣೆಯು ಕೆಲವು ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿನ ಮಾರಾಟದ ಕುಸಿತಕ್ಕೆ ಕಾರಣವಾಗಿದೆ.

ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕ ಪೈಪೋಟಿಯ ಒತ್ತಡವನ್ನೆದುರಿಸಲು ವೈಯಕ್ತಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ಪರಿಸರವು ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಪ್ರಮುಖ ಪ್ರಯೋಜನಗಳಾಗಿವೆ ಎಂದು ಲೇಖಕರು ಗಮನ ಸೆಳೆದಿದ್ದಾರೆ.

ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ವ್ಯವಹಾರದ ಭವಿಷ್ಯದ ವಿಸ್ತರಣೆಗೆ ಬಹಳ ಆಶಾವಾದಿಯಾಗಿದ್ದಾರೆ ಮತ್ತು ಅವರ ವ್ಯವಹಾರ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರದಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ಬದಲಾವಣೆಯನ್ನು ಯೋಜಿಸಬೇಡಿ ಎಂದು ಲೇಖಕರು ತಮ್ಮ ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ಸರಿಯಾಗಿ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

ಒಟ್ಟಾರೆಯಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದಾಗಿ ಬಹು-ಅಂಶಗಳು, ಒಂದೇ ಸೂರಿನಡಿ ಎಲ್ಲ ವಸ್ತುಗಳ ಲಭ್ಯತೆ, ತಾಜಾ ಮತ್ತು ಗುಣಮಟ್ಟದ ಸಂಗ್ರಹ, ಅಂಗಡಿಗಳ ಪರಿಸರ ಮತ್ತು ಅಂತರ್ಜಾಲ ಬಳಕೆ ಸೌಲಭ್ಯ, ವರ್ಧಿತ ಸೇವೆಗಳು, ಸಾಕಷ್ಟು ಪಾರ್ಕಿಂಗ್ ಸ್ಥಳಾವಕಾಶ, ಆಕರ್ಷಕ ರಿಯಾಯಿತಿಗಳು, ಪ್ರಚಾರದ ಕೊಡುಗೆಗಳು, ಇತ್ಯಾದಿಗಳು ಲಾಭದಾಯಕವೆಂದು ವರದಿ ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ.

ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಗಳ ಆಗಮನವು ವಿವಿಧ ವರ್ಗದ ಗ್ರಾಹಕರ ವಿಭಾಗದ ನಡುವೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಖರ್ಚಿಗೆ ಕಾರಣವಾಗಿದೆ. ವ್ಯಾಪಕ ಶ್ರೇಣಿಯ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಮತ್ತು ವಿಶೇಷ ಕೊಡುಗೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಉತ್ತಮ ಪ್ರದರ್ಶನವು ರಿಯಾಯಿತಿಗಳು ಅಥವಾ ಪ್ರಚಾರದ ಕೊಡುಗೆಗಳ ಕಾರಣದಿಂದಾಗಿ ಕೆಲವು ವಸ್ತುಗಳ ಬೃಹತ್ ಖರೀದಿಯನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ ನೂತನ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಮತ್ತು ಪಡೆಯಬಹುದಾದ ಆಯ್ಕೆಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಕಡಿಮೆ ಆದಾಯದ ವರ್ಗವು ವಸ್ತುಗಳ ಖರೀದಿಯಲ್ಲಿ ತರ್ಕಬದ್ಧವಾದ ನಿರ್ಣಯ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಮೂಲಕ ಅನವಶ್ಯಕ ವಸ್ತುಗಳ ಖರೀದಿಯಲ್ಲಿ ಅಷ್ಟೊಂದು ಆಸಕ್ತಿ ತೋರುವದಿಲ್ಲ. ಇದಲ್ಲದೆ, ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಆಂತರಿಕ ಸಂಕೀರ್ಣತೆಗಳಾದ ಕ್ಷಿಪ್ರ ಬೆಲೆ ಬದಲಾವಣೆ, ವಸ್ತುಗಳ ಬಳಕೆ ನಿಲ್ಲುವದು, ಕಡಿಮೆ ಆದಾಯದ ಪ್ರಮಾಣಗಳಿಂದಾಗಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ನಷ್ಟವನ್ನುಂಟು ಮಾಡುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವ ಅಪಾಯ ಯಾವಾಗಲೂ ಇದ್ದೇ ಇದೆ ಎಂದು ಲೇಖಕರು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ವ್ಯಾಪಕ ವ್ಯಾಪ್ತಿ ಮತ್ತು ಆಳವಾದ ನುಗ್ಗುವಿಕೆಯ

ಕಾರಣದಿಂದಾಗಿ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ಗಮನಾರ್ಹ ಶಕ್ತಿಯಾಗಿಯೇ ಮುಂದುವರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಬಳಕೆ ಪ್ರಮಾಣದಿಂದಾಗಿ ಸಂಘಟಿತ ಮತ್ತು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಗಳೆರಡೂ ಮುಂದುವರೆಯುತ್ತವೆ. ನಗರಗಳಲ್ಲಿನ ವಿಶಾಲವಾದ ಮತ್ತು ವೈವಿಧ್ಯಮಯವಾದ ಬಳಕೆಯ ಅವಕಾಶವು ಎರಡೂ ತರಹದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವದಕ್ಕೆ ಸಾಕಷ್ಟು ಅವಕಾಶಗಳಿವೆ ಮತ್ತು ಆಯಾ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿರುವ ಅನುಕೂಲಗಳಿಂದಾಗಿ ಅವೆರಡೂ ಸಹ ತಮ್ಮ ಅಸ್ತಿತ್ವ ಮುಂದುವರೆಸಿಕೊಂಡು ಮುನ್ನಡೆಯಲಿವೆ. ಅಸಂಘಟಿತ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಮೇಲೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಅಂದಾಜು ಮಾಡಲು ಈ ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿದ ಪ್ರಕರಣದ ಆಧ್ಯಯನ ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ರಾಂಚಿಯ ನಗರದಲ್ಲಿ ಸಣ್ಣ ಗಾತ್ರದ ಮಾದರಿಯೊಂದಿಗೆ ನಡೆಸಲಾಗಿದೆ. ಅದರ ಆವಿಷ್ಕಾರಗಳನ್ನು ಭಾರತೀಯ ಸನ್ನಿವೇಶಕ್ಕೆ ಸಾಮಾನ್ಯೀಕರಿಸಲಾಗುವದಿಲ್ಲ. ಹಾಗಾಗಿ ಮತ್ತಷ್ಟು ಆಳವಾದ ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸುವ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ.

೨೭. ನವಧಾನ್ಯ ರಿಸರ್ಚ್ ಫೌಂಡೇಶನ್ ಫಾರ್ ಸೈನ್ಸ್, ಟೆಕ್ನಾಲಾಜಿ ಆಂಡ್ ಏಜೋಲಾಜಿ[೭] ಅಧ್ಯಯನವು ತಿಳಿಸುವಂತೆ, ವಾಲ್‌ಮಾರ್ಟ್ ಮತ್ತು ರಿಲಯನ್ಸ್ ಮುಂತಾದ ದೈತ್ಯ ನಿಗಮಗಳು ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯವನ್ನು ಆಕ್ರಮಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತಿವೆ. ಭಾರತದ ಆಹಾರ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಬೃಹತ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿರುವ ಭಾರತದ ೬೫೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೈತರು ಮತ್ತು ೪೦ ಮಿಲಿಯನ್ ನಿರುದ್ಯೋಗಿ ಜನರ ಮೇಲೆ ನೇರವಾಗಿ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತದೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್‌ಗಳ ಪ್ರವೇಶದಿಂದಾಗಿ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮತ್ತು ಗುತ್ತಿಗೆದಾರರ ಜೀವನೋಪಾಯದ ಮೇಲೆ ಭಯ ಆವರಿಸಿದೆ. ನವಧಾನ್ಯ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಹಾಕರ್ಸ್ ಒಕ್ಕೂಟ, ಎಫ್‌ಡಿಐ ಇಂಡಿಯಾ ವಾಚ್, ವ್ಯಾಪಾರಿ ಗುಂಪುಗಳು, ರೈತ ಸಂಘಗಳು ಮತ್ತು ಕೆಲಸಗಾರರ ಒಕ್ಕೂಟ, ಶಿಕ್ಷಣ ತಜ್ಞರು ಮತ್ತು ನಾಗರಿಕ ಸಮಾಜ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಸಹಯೋಗದೊಂದಿಗೆ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್‌ಗಳ ಪ್ರವೇಶವನ್ನು ವಿರೋಧಿಸಿ ಮತ್ತು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಪ್ರಜಾಪ್ರಭುತ್ವಕ್ಕಾಗಿ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಚಳುವಳಿ "ಕಾರ್ಪೋರೇಶನ್ಸ್ ಕ್ವಿಟ್ ರಿಟೇಲ್" ಎಂಬ ಆಂದೋಲನವನ್ನು ದೆಹಲಿಯ ಚಾಂದನಿ ಚೌಕ್‌ನಲ್ಲಿನ ಘಂಟಾಘರ್‌ನಲ್ಲಿ ಆಯೋಜಿಸಿ ಈ ಕೆಳಕಂಡ ಬೇಡಿಕೆಗಳಿಗಾಗಿ ಆಗ್ರಹಿಸಿತು:

- ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ನಿಷೇಧಿಸುವ ಕಟ್ಟು ನಿಟ್ಟಿನ ನಿಯಮವನ್ನು ಜಾರಿಗೊಳಿಸುವದು.

- ವಿದೇಶಿ ನಿಗಮಗಳಿಗೆ ನೀಡಿರುವ ಸಗಟು ಮತ್ತು ಕ್ಯಾಶ್-ಆಂಡ್-ಕ್ಯಾರಿ ಅನುಮತಿಗಳನ್ನು ರದ್ದುಗೊಳಿಸುವದು ಮತ್ತು ಬಹುರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಕಂಪನಿಗಳ ಹಿಂಬಾಗಿಲ ಪ್ರವೇಶವನ್ನು ತಕ್ಷಣ ನಿಲ್ಲಿಸುವದು.
- ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ಸಣ್ಣ ಉತ್ಪಾದನಾ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳ ಕುರಿತಾದ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ನೀತಿಯನ್ನು ರೂಪಿಸುವದು.
- ನಗರಗಳಲ್ಲಿನ ರಸ್ತೆ ಮಾರಾಟಗಾರರ ಕುರಿತು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ನೀತಿಯನ್ನು ಜಾರಿಗೊಳಿಸುವದು.
- ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲಾಗುವ ಸಾಮಾಜಿಕ, ಆರ್ಥಿಕ, ಪರಿಸರ ಮತ್ತು ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಪ್ರಭಾವವನ್ನು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಲು ಈ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಸಹಭಾಗಿತ್ವವನ್ನು ಹೊಂದಿರುವವರ ಪ್ರತಿನಿಧಿಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುವ ಸ್ವತಂತ್ರ ಕಾರ್ಯಪಡೆ ರಚಿಸುವದು.
- ಪರಭಕ್ಷಕ ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ವಿರೋಧಿ ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕ ಕ್ರಮಗಳ ವಿರುದ್ಧ ಕಾನೂನನ್ನು ಜಾರಿಗೊಳಿಸುವದು.
- ಎಪಿಎಂಸಿ ಮಾಡೆಲ್ ಆಕ್ಟ್‌ಗಳ ಮೂಲಕ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್‌ನಲ್ಲಿ ಮಾಡಲಾದ ಬದಲಾವಣೆಯನ್ನು ನಿಲ್ಲಿಸುವದು.

ಈ ವರದಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಜಾಪ್ರಭುತ್ವದ ಇತಿಹಾಸದ ಮೇಲೆ ಬೆಳಕು ಚೆಲ್ಲಲಾಗಿದೆ. ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಮುಕ್ತ ವ್ಯಾಪಾರ ಒಪ್ಪಂದಗಳು ಹೇಗೆ ಪ್ರಚಾರ ಮಾಡುತ್ತವೆ ಮತ್ತು ವಿಶ್ವ ಬ್ಯಾಂಕು ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ಆಹಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಹೇಗೆ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸುತ್ತಿವೆ ಎಂದು ವಿವರಿಸಿದೆ. ಈ ವರದಿಯಲ್ಲಿ ಭಾರತವು ತನ್ನ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕಾಗಿ ಲಾಭದಾಯಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಎಂದು ತಿಳಿದ ದೊಡ್ಡ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳನ್ನು ಚಲಾಯಿಸುವ ಅಂಶಗಳು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತಿವೆ:

- ಭಾರತೀಯ ಗ್ರಾಹಕರ ವರ್ತನೆಯನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುವದು.
- ಆರ್ಥಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಮತ್ತು ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗದ ಹೆಚ್ಚಿದ ವಿನಿಯೋಗಿಸಬಹುದಾದ ಆದಾಯಗಳು.
- ಜನಸಂಖ್ಯೆ.
- ನಗರೀಕರಣ.
- ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಲಭ್ಯತೆ.

ಈ ವರದಿಯಲ್ಲಿ ರಿಲಯನ್ಸ್ ಫ್ರೆಶ್ ಕುರಿತಾದ ಒಂದು ಪ್ರಕರಣದ ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸಲಾಯಿತು. ರಿಲಯನ್ಸ್ ಫ್ರೆಶ್‌ನಿಂದ ಒಂದು ಕಿಲೋಮೀಟರ್ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯಲ್ಲಿರುವ ಅಂಗಡಿಕಾರರು ಮತ್ತು ಮಾರಾಟಗಾರರ ಮೇಲೆ ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಮಳಿಗೆಗಳಿಂದಾಗುವ ಪರಿಣಾಮಗಳ ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸಲಾಯಿತು. ಲಕ್ಷ್ಮಿನಗರ, ಭೀಮನಗರ ಮಂಡಿ ಮತ್ತು ಪಹರ್‌ಗಂಜ್ ಎಂಬ ಮೂರು

ಪ್ರದೇಶಗಳನ್ನು ಈ ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ಧೇಶಕ್ಕಾಗಿ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಲಾಯಿತು ಮತ್ತು ಈ ಪ್ರದೇಶಗಳಿಂದ ರ್‍ಯಾಂಡಮ್ ಆಗಿ ಮಾದರಿಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಲಾಯಿತು. ಎಚ್ಚರಿಕೆಯ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದ ನಂತರ ತಿಳಿದು ಬಂದ ವಿಷಯವೇನೆಂದರೆ, ಇದು ಭಯಂಕರವಾದ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮತ್ತು ಆರ್ಥಿಕ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತದೆ ಎಂದು ಒತ್ತಿ ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಸಣ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಈ ಬೃಹತ್ ಬಂಡವಾಳ ಹೊಂದಿರುವ ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಆಟಗಾರರೊಂದಿಗೆ ಸ್ಪರ್ಧಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುವದಿಲ್ಲ ಮತ್ತು ರೈತರು, ಗ್ರಾಹಕರು, ಆರೋಗ್ಯ ಮತ್ತು ಪರಿಸರದ ಮೇಲೆ ಪ್ರತಿಕೂಲ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರಲಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ದೈತ್ಯ ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸಲು ಸರಕಾರದ ನಿಯಂತ್ರಣದ ತುರ್ತು ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ ಎಂದು ಒತ್ತಿ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ದೊಡ್ಡ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಸ್ಥಗಿತದಿಂದ ಒಪ್ಪಂದದ ರಚನೆಯ ಹೆಚ್ಚಿನ ನಿದರ್ಶನಗಳಿವೆ. ಅದು ಏಕಸ್ವಾಮ್ಯ ಖರೀದಿಯ ಅಧಿಕಾರಗಳಿಗೆ ಮತ್ತು ರೈತರು ಮತ್ತು ಅವರ ಉತ್ಪಾದನೆಗಳ ಮೇಲೆ ಏಕಸ್ವಾಮ್ಯದ ನಿಯಂತ್ರಣಕ್ಕೆ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ. ಕಾಂಟ್ರಾಕ್ಟ್ ಫಾರ್ಮಿಂಗ್ ಎಂಬುದು ರೈತರು, ಸರಬರಾಜುದಾರರು ಮತ್ತು ಖರೀದಿದಾರರ ನಡುವೆ ನಡೆಯುವ ಒಪ್ಪಂದಗಳ ಅಡಿಯಲ್ಲಿ ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಉತ್ಪಾದನೆ ಮತ್ತು ಸರಬರಾಜಿನ ಒಂದು ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಾಗಿದೆ. ಬೀಜ ಮತ್ತು ಕಚ್ಚಾ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವವರು ಮತ್ತು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವವರು ದೊಡ್ಡ ಚಿಲ್ಲರೆ ಕಂಪನಿಗಳಾಗಿವೆ. ಆದುದರಿಂದ ಕೃಷಿ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೂ ಕೂಡ ಬೆದರಿಕೆ ಇದೆ. ಆಯ್ಕೆಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವ ಬದಲು ಗ್ರಾಹಕರು ಅಂದರೆ ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಕಡಿಮೆ ಆದಾಯದ ಗುಂಪುಗಳು, ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ದೊಡ್ಡ ಜಮೀನಿನ ಉತ್ಪಾದನೆಯು ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನು ಕೊಲ್ಲುತ್ತದೆ. ಇದು ನೆರೆಹೊರೆಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಮುಚ್ಚಲು ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರು ನಂತರದ ಹಂತದಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೇಲೆ ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಅವಲಂಬಿತರಾಗುತ್ತಾರೆ.

೨೮. **ರಾಮ್‌ಮೋಹನ ರಾವ್ ಮತ್ತು ಕೆ. ರತ್ನ ಮಾಣಿಕ್ಯಂ (೨೦೧೩)**[೨೮] ಅವರು ವರದಿ ಮಾಡಿರುವಂತೆ ಪ್ರಾರಂಭದಲ್ಲಿ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿದ್ದ 'ಮಮ್ಮಿ-ಡ್ಯಾಡಿ ಶಾಪ್'ಗಳೆಂದು ಕರೆಯಲ್ಪಡುವ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳು ತಮ್ಮ ನೆರೆಹೊರೆಯವರೊಂದಿಗೆ ಸೌಹಾರ್ದಯುತ ಸಂಬಂಧದ ಮೂಲಕ ಅವರಿಗೆ ಬೇಕಾದ ದಿನನಿತ್ಯದ ಅವಶ್ಯಕ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುತ್ತಿದ್ದವು. ೧೯೮೦ರಲ್ಲಿ ಡಿಸಿಎಮ್. ಗ್ವಾಲಿಯರ ಸೂಟಿಂಗ್ಸ್, ಬಾಂಬೆ ಡೈಯಿಂಗ್. ಕ್ಯಾಲಿಕೊ. ಟೈಟನ್ ಮುಂತಾದ ಉತ್ಪಾದಕರು ತಮ್ಮ ನೇರ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸುವ ಮೂಲಕ ಮೆಟ್ರೊ ಮತ್ತು ಸಣ್ಣ

ಪಟ್ಟಣಗಳಿಗೆ ಪಾದಾರ್ಪಣೆ ಮಾಡಿದರು. ಮಲ್ಟಿಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ೧೯೯೦ರ ಸುಮಾರಿಗೆ ರಂಗಪ್ರವೇಶ ಮಾಡಿ ೧೯೯೫ರ ಸುಮಾರಿಗೆ ತಮ್ಮ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ತೆರೆಯಲು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿದರು. ೨೧ನೇ ಶತಮಾನ ಸುಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ಮತ್ತು ಹೈಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗಳ ಉಗಮಕ್ಕೆ ಸಾಕ್ಷಿಯಾಯಿತು. ಉದ್ದಿಮೆ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ದೊಡ್ಡ ಹೆಸರು ಮಾಡಿರುವ ರಿಲಯನ್ಸ್, ಭಾರತಿ, ಟಾಟಾ, ಎಚ್‌ಎಲ್‌ಎಲ್, ಐಟಿಸಿ, ಮುಂತಾದವರು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಲಗ್ಗೆ ಇಟ್ಟರು. ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಹೆಸರು ಮಾಡಿರುವ ಹಲವಾರು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯ ಮೂಲಕ ದೇಶದಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಲು ಕಾತರರಾಗಿದ್ದಾರೆ.

ಉದಾರೀಕರಣ, ಸಬಲರಾಗುತ್ತಿರುವ ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗ, ಗ್ರಾಹಕರ ಬೇಡಿಕೆಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಮತ್ತು ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದಲ್ಲಾದ ಮಹತ್ತರ ಬದಲಾವಣೆಗಳು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಷೇತ್ರದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಪ್ರಮುಖ ಕಾರಣಗಳಾಗಿವೆ. ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗದ ಜನರು ತಮ್ಮ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವ ವಿಧದಲ್ಲಿಯೂ ಬದಲಾವಣೆಗಳಾಗಿವೆ. ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗದ ಜನರು ಇದೀಗ ಮನೆಯಲ್ಲಿಯೇ ಕುಳಿತು ಉತ್ತಮ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಹೊಂದುವ ಮೂಲಕ ಉನ್ನತ ಮಟ್ಟದ ಜೀವನ ಶೈಲಿಯನ್ನು ರೂಢಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿರುವದೂ ಸಹ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಮತ್ತೊಂದು ಪ್ರಮುಖ ಕಾರಣವಾಗಿದೆ. ಇದರ ಜೊತೆಗೆ ಬಳಕೆದಾರರ ಹಣಕಾಸು ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಹಾಗೂ ಖರೀದಿ ಪದ್ಧತಿಯಲ್ಲಿ ಮಹತ್ತರ ಬದಲಾವಣೆಗಳು ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟದ ಮೂಲಕ ಉತ್ತಮ ಗುಣಮಟ್ಟದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಪಡೆದು ಜೀವನ ಶೈಲಿ ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಬದಲಾವಣೆ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಎದ್ದು ಕಾಣುತ್ತಿದೆ. ಇದೊಂದು ಆಶಾದಾಯಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಾಗಿದೆ.

ಈ ಅಧ್ಯಯನದ ಮುಖ್ಯ ವಿಷಯ ಬಳಕೆದಾರರ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಹಾಗೂ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೂಲಕ ಬಯಸಿದ್ದನ್ನು ಪಡೆಯುವಲ್ಲಿ ಇರುವ ಅಡತಡೆಗಳನ್ನು ವಿಮರ್ಶಿಸಿ, ನಿಷ್ಕರ್ಷಿಸಿ ಬಳಕೆದಾರರ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆದಾರರ ಬಾಂಧವ್ಯವನ್ನು ಗಟ್ಟಿಗೊಳಿಸುವದು ಆಗಿರುತ್ತದೆ.

ಈ ಅಧ್ಯಯನವು ವಿವಿಧ ಪ್ರಕಾರದ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಏಪ್ರಿಲ್ ೨೦೧೦ ರಿಂದ ಜನವರಿ ೨೦೧೧ ರ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ನಡೆಸಿದ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಐದು ಪ್ರಕಾರದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಘಟಕಗಳನ್ನು ಆಂಧ್ರಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ನಡೆಸಲಾಯಿತು. ಇವುಗಳೆಂದರೆ, ಆಹಾರ ಮತ್ತು ದಿನಸಿಗಳು, ಜವಳಿ ಮತ್ತು ಸಿದ್ಧ ಉಡುಪುಗಳು, ವಿದ್ಯುತ್ ಮತ್ತು ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಕ್ಷೇತ್ರ ಹಾಗೂ ಆಭರಣ ಮತ್ತು ಪಾದರಕ್ಷೆಗಳು. ಕರಾವಳಿ, ತೆಲಂಗಾಣ ಮತ್ತು ರಾಯಲ್‌ಸೀಮಾ

ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ೪೫೦ ಬಳಕೆದಾರರನ್ನು ಈ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕಾಗಿ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಲಾಯಿತು. ಈ ಪ್ರತಿನಿಧಿಗಳು ತಮ್ಮ ಅಭಿಪ್ರಾಯದಲ್ಲಿ ದೊಡ್ಡ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗಿಂತ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೆ ಸೇವೆ ನೀಡುವಲ್ಲಿ ಉತ್ತಮ ಎಂದು ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಇದರಿಂದ ಸಣ್ಣ ಮಟ್ಟದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಭಾರತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ನಿರ್ವಹಿಸುವಲ್ಲಿ ಹಾಗೂ ಬಳಕೆದಾರರರಿಗೆ ಉತ್ತಮ ಸೇವೆ ನೀಡುವಲ್ಲಿ ಮಹತ್ತರ ಪಾತ್ರವಹಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆಂದು ಕಂಡು ಬಂದಿರುತ್ತದೆ. ಇದರಿಂದ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ಯಾವುದೇ ಪ್ರತಿಕೂಲ ಪರಿಣಾಮ ಉಂಟಾಗುವದಿಲ್ಲ. ಎಲ್ಲ ಉತ್ಪಾದಕ ವಸ್ತುಗಳಲ್ಲಿ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಪ್ರಮುಖ ಆದ್ಯತೆಯನ್ನು ಬಳಕೆದಾರರು ನೀಡಿರುತ್ತಾರೆ.

ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಸೇವೆಯಲ್ಲಿರುವ ನ್ಯೂನ್ಯತೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಬಳಕೆದಾರರ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದಾಗ, ಬಹಳಷ್ಟು ಜನರು ತಮಗೆ ಬೇಕಾದ ವಸ್ತುಗಳು ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟ ನಂತರದ ಸೇವೆಯ ಬಗ್ಗೆ ತೃಪ್ತಿ ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಇದರ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ದೊಡ್ಡ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧೆಯನ್ನು ನಿರ್ಲಕ್ಷಿಸುವದಲ್ಲ. ಅದರ ಬದಲಾಗಿ ಬಳಕೆದಾರರ ವಿಶ್ವಾಸಾರ್ಹತೆ ಹಾಗೂ ಮಾರಾಟ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದಲ್ಲಿ ಉನ್ನತೀಕರಣಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ದಿಶೆಯಲ್ಲಿ ಯೋಚಿಸಬೇಕಾದ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ. ಈಗ ಒದಗಿಸುತ್ತರುವ ಸೇವೆಗಳಲ್ಲಿ ಉತ್ತಮ ಗುಣಮಟ್ಟವನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡಲ್ಲಿ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಉತ್ತಮ ಭವಿಷ್ಯವಿದೆ. ಈ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಬಳಕೆದಾರರ ನಮೂನೆಗಳನ್ನು ಕೇವಲ ಆಂಧ್ರಪ್ರದೇಶದ ಮೂರು ಪ್ರದೇಶಗಳಿಂದ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿರುವದರಿಂದ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಬಳಸಿರುವ ಮಾಹಿತಿಯಲ್ಲಿ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳು ಕಂಡು ಬರುವದು ಸಹಜ. ಬಳಕೆದಾರರ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳು ಸದ್ಯದ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸ್ಥಿತಿಗತಿಗಳನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿರುತ್ತವೆ. ಇವು ಕಾಲಕಾಲಕ್ಕೆ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಆಗುವ ಬದಲಾವಣೆಗಳಿಗೆ ಅನುಸಾರವಾಗಿ ಏರಿಳಿತಗಳಾಗುವ ಸಾಧ್ಯತೆ ಇದೆ. ಇದಲ್ಲದೆ, ಈ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಕೇವಲ ಆಯ್ದ ಐದು ಉತ್ಪಾದನೆಯ ಪ್ರಕಾರಗಳನ್ನು ಆಂಧ್ರಪ್ರದೇಶದ ಎರಡು ಪಟ್ಟಣಗಳಲ್ಲಿ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಈ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಬಳಕೆದಾರರ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳನ್ನು ಕೇವಲ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ಅಂಗಡಿಗಳ ಮಟ್ಟಕ್ಕೆ ಸೀಮಿತಗೊಳಿಸಲಾಗಿದೆ.

೨೯. **ಪಿಯೂಶ್ ಕುಮಾರ ಸಿನ್ಹಾ ಮತ್ತು ದ್ವಾರಕಾ ಪ್ರಸಾದ ಯುನಿಯಲ್ (೨೦೧೦)**[೨೯] ಅವರು ತಮ್ಮ ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಭಾರತದಂತಹ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಶೀಲ ಆರ್ಥಿಕ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಅಭೂತಪೂರ್ವ ಬದಲಾವಣೆಗೆ ಒಳಗಾಗುತ್ತಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಗಮನಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಇದು ಗ್ರಾಹಕರ

ಆದಾಯ ಮತ್ತು ಅವರ ಖರ್ಚಿನ ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ ಆದ ಬದಲಾವಣೆಯಿಂದ ಉಂಟಾದ ಬದಲಾವಣೆಯಾಗಿದೆ. ದೇಶದ ಆರ್ಥಿಕ ಉದಾರೀಕರಣವು ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಪ್ರವೇಶವನ್ನು ಮಾತ್ರ ಅನುಮೋದಿಸಿಲ್ಲ. ಜೊತೆಗೆ ಕೆಲವು ಯಶಸ್ವಿ ಜಾಗತಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಅಭ್ಯಾಸಗಳು ಮತ್ತು ಸ್ವರೂಪಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಅವಕಾಶವನ್ನು ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಕಲ್ಪಿಸಿದೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೩.೦. **ಕಿಶಲೋಯ್ ರಾಯ್ (೨೦೧೦)**[೩೦] ತಮ್ಮ ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ, ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಗಳ ಗಮನಾರ್ಹ ವಿಕಾಸವು ಹೊಸ ಪರಿಭಾಷೆಗೆ ಕಾರಣವಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಅದು ಮುಂದಿನ ತಲೆಮಾರಿನ ಚಿಲ್ಲರೆ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಗಳ ಗಮನಾರ್ಹ ವಿಕಾಸದ ಹೊಸ ಪರಿಭಾಷೆಗೆ ಕಾರಣವಾಗಿದೆ ಹಾಗೂ ಅದು ಮುಂದಿನ ತಲೆಮಾರಿನ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವಾಗಿದೆ ಎಂದು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಇದಲ್ಲದೆ ಅವರು ಭಾರತೀಯ ಗ್ರಾಹಕರ ಶಾಪಿಂಗ್ ನಡವಳಿಕೆ ಬಗ್ಗೆ ಚರ್ಚಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಗುಣಮಟ್ಟದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು, ಸೇವಾ ಮಟ್ಟಗಳು ಅಥವಾ ನಿಷ್ಠಾವಂತ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು, ವ್ಯಾಪಾರದ ವ್ಯಾಪಕ ಆಯ್ಕೆ, ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಅಂಗಡಿಗಳ ಲಭ್ಯತೆಯು ಮಳಿಗೆಗಳ ಆಯ್ಕೆಯ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶಗಳಾಗಿವೆ ಎಂದು ಭಾವಿಸುತ್ತಾರೆ. ಕೆಲವು ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವಾಗ ಭಾರತೀಯ ಗ್ರಾಹಕನು ಖರೀದಿಸುವ ವಸ್ತುಗಳು ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ಬೆಲೆ ಕುರಿತು ಜಾಗೃತನಾಗಿರುತ್ತಾನೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೩.೧. **ಮೈಕೆಲ್ ಲೆವಿ, ಬಾರ್ಟನ್ ಎ. ವೀಟ್ಜ್ ಮತ್ತು ಅಜಯ್ ಪಂಡಿತ್ (೨೦೦೮)**[೩೧] ತಮ್ಮ ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ಯುರೋಪಿಯನ್ ಮತ್ತು ಜಪಾನಿನ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಮತ್ತು ವಿತರಣಾ ಚಾನಲ್‌ಗಳು ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಅವರು ಯುಎಸ್ ವಿತರಣಾ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಮೇಲೆ ಕೇಂದ್ರೀಕೃತವಾಗಿದೆ ಎಂದು ವಾದಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಜಪಾನಿನ ವಿತರಣಾ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಸಣ್ಣ ಮಳಿಗೆಗಳು ನಿಯಂತ್ರಿಸುತ್ತವೆ ಮತ್ತು ಯುರೋಪಿಯನ್ ವಿತರಣಾ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯು ಯುಎಸ್ ಹಾಗೂ ಜಪಾನಿ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗಳ ನಡುವೆ ಬರುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಲೇಖಕರ ಪ್ರಕಾರ, ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಜಾಗತಿಕ ಆರ್ಥಿಕತೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುವ ಜಾಗತಿಕ ಉನ್ನತ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಉದ್ಯಮವಾಗಿದೆ. ಗ್ರಾಹಕರ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಲು, ಗ್ರಾಹಕರು ಅಂಗಡಿಗಳನ್ನು ಹೇಗೆ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತು ಖರೀದಿಸುವ ನಿರ್ಧಾರಗಳನ್ನು ಹೇಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ ಹಾಗೂ ಖರೀದಿಸುವಾಗ ಅವರು ಪರಿಗಣಿಸುವ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಹೇಗೆ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಚೆನ್ನಾಗಿ ಅರ್ಥೈಸಬೇಕು ಎಂಬುದನ್ನು

ಈ ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಇದಲ್ಲದೆ, ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಆರ್ಥಿಕತೆಗಳಲ್ಲಿ ಉಪಯುಕ್ತವಾಗಿದ್ದರಿಂದ ಚಿಲ್ಲರೆ ತಂತ್ರಗಳ ವಿಭಿನ್ನ ಅಂಶಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಪುಸ್ತಕವು ಚರ್ಚಿಸುತ್ತದೆ. ಆಧುನಿಕ ಜಗತ್ತಿನಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ನಿರ್ವಹಣೆಯಲ್ಲಿ ಹೊಸ ಬೆಲೆ ತಂತ್ರ ಮತ್ತು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಸಂವಹನ ಪರಿಚಯವು ಹೆಚ್ಚು ಮುಖ್ಯವಾದ ಅಂಶವಾಗಿದೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೩೨. **ಜೋಸೆಫ್, ಸೌಂದರಾಜನ್, ಗುಪ್ತಾ ಮತ್ತು ಸಾಹು (೨೦೦೮)**[೩೨] ಅವರು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿನ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರದ ವ್ಯವಹಾರ ಮತ್ತು ಲಾಭದ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಕೂಲ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತಿದ್ದಾರೆ ಎಂದು ತೀರ್ಮಾನಿಸಿದರು. ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಗಳು ಪ್ರಾರಂಭವಾದ ನಂತರ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಉತ್ತಮ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಲಭ್ಯತೆ, ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಗಳು, ಒಂದೇ ಸೂರಿನಡಿ ಎಲ್ಲ ವಸ್ತುಗಳ ಲಭ್ಯತೆ, ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್‌ಗಳು ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನಗಳು, ಕುಟುಂಬದ ಶಾಪಿಂಗ್ ಮತ್ತು ತಾಜಾ ದಾಸ್ತಾನುಗಳ ಆಯ್ಕೆಯ ಅನುಕೂಲತೆಗಳಾಗಿರುವದನ್ನು ಗಮನಿಸಲಾಗಿದೆ.

೩೩. **ಶ್ರೀವಾಸ್ತವ (೨೦೧೨)**[೩೩] ಅವರು ಒಟ್ಟಾರೆಯಾಗಿ ನಗರ ಮತ್ತು ಉಪನಗರಗಳ ಗ್ರಾಹಕರ ಗ್ರಹಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆಯಿಲ್ಲ ಎಂದು ತೋರಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಗ್ರಾಹಕರು ನಗರ ಮತ್ತು ಉಪನಗರ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಸರಕುಗಳಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆ ಪಾವತಿಸಲು ಸಿದ್ಧರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ದಿನನಿತ್ಯದ ಕಿರಾಣಿ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಸಮೀಪದ ಅಂಗಡಿಯಿಂದ ಖರೀದಿಸಲು ಆದ್ಯತೆ ನೀಡುವ ಗ್ರಾಹಕರು ಸಿದ್ಧ ಉಡುಪುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಲು ಸ್ವಲ್ಪ ದೂರ ಪ್ರಯಾಣಿಸಲು ಆಸಕ್ತಿ ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ. ಇಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ಸ್ ಮತ್ತು ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದ ಮೂಲಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರವನ್ನು ಬಹಿರಂಗಪಡಿಸುವದು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಆಯ್ಕೆ ಮತ್ತು ಜ್ಞಾನವನ್ನು ನೀಡಿದೆ ಎನ್ನುವ ಅಂಶವನ್ನು ಅಧ್ಯಯನದ ಫಲಿತಾಂಶಗಳು ತೋರಿಸಿವೆ.

೩೪. **ಗೋಸ್ವಾಮಿ (೨೦೧೩)**[೩೪] ಅವರು ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಆಧುನಿಕ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿನ ಶಾಪಿಂಗ್ ಅನುಭವಗಳನ್ನು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ. ಸಂಶೋಧಕರ ಪ್ರಮುಖ ಸಂಶೋಧನೆಗಳೆಂದರೆ, ಕಿರಾಣಿ ಮಳಿಗೆಗಳು ತಮ್ಮ ಮಳಿಗಗಳಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಶಾಪಿಂಗ್ ಅನುಭವಗಳನ್ನು ಸುಧಾರಿಸಲು ಅಥವಾ ಉತ್ಕೃಷ್ಟಗೊಳಿಸಲು ಮಾಡಬೇಕಾದ ಎಲ್ಲ ರೀತಿಯ ಪ್ರಯುತ್ನಗಳನ್ನು ಮಾಡಬೇಕೆಂದು ಸೂಚಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಕಿರಾಣಿ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಜಾಗರೂಕರಾಗಿರಬೇಕು

ಮತ್ತು ಸೌಲಭ್ಯಗಳನ್ನು ಅಪ್‌ಡೇಟ್ ಮಾಡಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಬೇಕು ಹಾಗೂ ನಾವಿನ್ಯತೆ ಮತ್ತು ದಕ್ಷತೆಯ ಮೇಲೆ ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸುವಾಗ ಸೇವೆಯ ಗುಣಮಟ್ಟವನ್ನು ಸುಧಾರಿಸಬೇಕೆಂದಿದ್ದಾರೆ.

೩೫. **ಗೋಸ್ವಾಮಿ ಮತ್ತು ಮಿಶ್ರಾ (೨೦೧೩)**[೩೫] ಭಾರತೀಯ ಗ್ರಾಹಕರು ತಮ್ಮ ದಿನನಿತ್ಯದ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳ ಖರೀದಿಗಾಗಿ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಲ್ಲಿಗೆ ಅಥವಾ ಆಧುನಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಗಳಿಗೆ ಹೋಗುತ್ತಾರೊ ಎನ್ನುವದನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಸ್ಥಳ, ಸಹಾಯಕ ಮತ್ತು ವಿಶ್ವಾಸಾರ್ಹ ಮಾರಾಟದ ಜನರು, ಮನೆಯಲ್ಲಿಯೇ ವ್ಯವಹರಿಸಿದ ಅನುಭವ, ಶುಚಿತ್ವ ಮತ್ತು ಕೊಡುಗೆಗಳ ಮೂಲಕ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳತ್ತ ಗ್ರಾಹಕರ ಒಲವಿದೆ. ಪ್ರಯಾಣದ ಅನುಕೂಲ ಮತ್ತು ಗುಣಮಟ್ಟಕ್ಕಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕರು ಋಣಾತ್ಮಕ ಒಲವು ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆಂದು ತಿಳಿದುಬರುತ್ತದೆ. ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಉತ್ತಮ ಶಾಪಿಂಗ್ ಅನುಭವಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸಲು ಮತ್ತು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೊಂದಿಗೆ ಪೈಪೋಟಿ ಮಾಡಲು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ಸೌಲಭ್ಯಗಳನ್ನು ಅಪ್‌ಗ್ರೇಡ್ ಮಾಡಬೇಕಾಗಿದೆ. ಅಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತ್ವರಿತವಾಗಿ ತಮ್ಮ ಭವಿಷ್ಯದ ಸ್ಥಳವನ್ನು ತ್ವರಿತವಾಗಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸಬಹುದೆಂದು ನಿರೀಕ್ಷಿಸಲಾಗಿದೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೩೬. **ಇನ್‌ಸೈಡ್ ಸ್ಟೋರ್ (೨೦೧೩)**[೩೬] ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲಿ ಶಾಪಿಂಗ್ ಅನುಭವಗಳನ್ನು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದೆ. ಶೇ. ೭೦ ರಷ್ಟು ಖರೀದಿಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ಸಮಯದಲ್ಲಿಯೇ ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತಾರೆಂದು ಸಂಶೋಧನೆಯು ಬಹಿರಂಗಪಡಿಸುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಸ್ಟೋರ್ ಪರಿಸರವು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಸೆಟಪ್‌ನಲ್ಲಿ ಶಾಪಿಂಗ್ ಅನುಭವದ ಪ್ರಮುಖ ಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದಾಗಿದ್ದು ಶೇ. ೭೦ ರಷ್ಟು ಖರೀದಿಗಳ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರಬಹುದು ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೩೭. **ಡಾ. ಪಿ. ವಿಕ್ರಮನ್ ಮತ್ತು ಎಸ್. ಬಾಸ್ಕರನ್ (೨೦೧೩)**[೩೭] ತಮ್ಮ ದೃಷ್ಟಿಕೋನವನ್ನು ತನಿಖೆಯ ಮೂಲಕ ಪ್ರಸ್ತಾಪಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿನ ಹೆಚ್ಚಿನ ಜನರು ತಮ್ಮ ಜೀವನೋಪಾಯದ ನಿರ್ವಹಣೆಗಾಗಿ ಕಠಿಣ ಪರಿಶ್ರಮ ವಹಿಸುತ್ತಾರೆ. ಅವರು ಉದ್ಯೋಗಿಯಾಗಿ ಒಂದೇ ಕಡೆ ಅಥವಾ ಹಲವಾರು ಕಡೆ ಇಲ್ಲವೇ ಸ್ವಯಂ ಉದ್ಯೋಗಿಯಾಗಿ, ಸ್ವಂತಕ್ಕಾಗಿ, ಒಪ್ಪಂದದ ಕಾರ್ಮಿಕನಾಗಿ, ಗೃಹ ಆಧಾರಿತ ಕಾರ್ಮಿಕನಂತೆ, ಆರ್ಥಿಕತೆಯಲ್ಲಿನ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಾನೆ. ಅನೌಪಚಾರಿಕ ವಲಯವು ಆರ್ಥಿಕ ಚಟುವಟಿಕೆಯಾಗಿದ್ದು, ಅದು ಸರಕಾರಗಳಿಂದ ತೆರಿಗೆ ಅಥವಾ ಮೇಲ್ವಿಚಾರಣೆಗೆ ಒಳಪಟ್ಟಿರುವದಿಲ್ಲ ಮತ್ತು ಸರಕಾರದ ಒಟ್ಟು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ (ಜಿಎನ್‌ಪಿ) ಸೇರ್ಪಡೆಯಾಗಿರುವದಿಲ್ಲ. ಇದು ಔಪಚಾರಿಕ ಆರ್ಥಿಕತೆಗೆ ವಿರುದ್ಧವಾಗಿದೆ.

ಅನೌಪಚಾರಿಕ ಆರ್ಥಿಕತೆಯು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಶೀಲ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಮಿಕ ಶಕ್ತಿಯು ಶೇ. ೬೦ ರವರೆಗೆ (ಜಿಡಿಪಿಯ ಶೇ. ೪೦ ರಷ್ಟು) ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ಎಲ್ಲ ಆರ್ಥಿಕ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗಳು ಅನೌಪಚಾರಿಕ ಆರ್ಥಿಕತೆಯನ್ನು ಕೆಲವು ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಹೊಂದಿರುತ್ತವೆ. ಅನೌಪಚಾರಿಕ ವಲಯವು ಉದ್ಯೋಗಾವಕಾಶ ಮತ್ತು ಬಡತನ ನಿವಾರಣೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಆರ್ಥಿಕತೆಯಲ್ಲಿ ಗಮನಾರ್ಹ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ವಲಯವು ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಜನರಿಗೆ ಆದಾಯ ಸಂಪಾದಿಸುವ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ಉದ್ಯೋಗಿಗಳ ಹೆಚ್ಚಿನ ಭಾಗವು ಅನೌಪಚಚಾರಿಕ ವಲಯದಲ್ಲಿದೆ. ಇದು ದೇಶದ ನಿವ್ವಳ ದೇಶೀಯ ಉತ್ಪನ್ನದ ಗಮನಾರ್ಹ ಭಾಗವನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ. ನಮ್ಮ ಆರ್ಥಿಕತೆಯಲ್ಲಿ ಉದ್ಯೋಗದ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ದೇಶೀಯ ಉತ್ಪನ್ನ, ಉಳಿತಾಯ ಮತ್ತು ಬಂಡವಾಳ ರಚನೆಗೆ ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ಕೊಡುಗೆ ನಿರ್ಣಾಯಕ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸಿದೆ. ಸಂಘಟಿತವಾಗಿಲ್ಲದ ಅಥವಾ ಕಾರ್ಪೊರೇಟ್ ಅಲ್ಲದ ವಲಯವು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಆದಾಯ, ಉತ್ಪಾದನಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು, ಸೇವೆಗಳು, ಉಳಿತಾಯ, ಹೂಡಿಕೆ, ತೆರಿಗೆಗಳು, ಪತ್ತು, ಮಾರುಕಟ್ಟೆ, ಉದ್ಯೋಗ, ವಿದೇಶಿ ವಿನಿಮಯ, ಇತ್ಯಾದಿಗಳಲ್ಲಿ ಅತಿ ದೊಡ್ಡ ಪಾಲನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಇದನ್ನು ಇನ್ನೂ ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿಲ್ಲ. ‘ಅಸಂಘಟಿತ’, ‘ಅನೌಪಚಾರಿಕ’ ಅಥವಾ ‘ಉಳಿದಿರುವ’ ಕ್ಷೇತ್ರವೆಂದು ಇದನ್ನು ತಿರಸ್ಕರಿಸಲಾಗಿದೆ. ದೇಶದ ಆರ್ಥಿಕತೆಗೆ ಅದು ಹೇಗೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವದನ್ನು ಖಚಿತಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಈ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಸ್ವಭಾವ ಮತ್ತು ಪಾತ್ರವನ್ನು ಸಂಶೋಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

೩.೮. **ಘೋಷ್ ಮತ್ತು ಶ್ರೀವಾಸ್ತವ (೨೦೧೩)**[೩೮] ಅವರು ತಮ್ಮ ಸಂಶೋಧನೆಯಲ್ಲಿ, ಹೆಚ್ಚಿದ ಸ್ಪರ್ಧೆಯಿಂದಾಗಿ ಸೇವಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಸೇವಾ ಗುಣಮಟ್ಟ ಮಹತ್ವದ್ದಾಗಿದೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ. ಅಸಂಘಟಿತ ಮತ್ತು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ನಡುವೆ ಅಂಗಡಿಯ ಚಿತ್ರ, ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ವ್ಯಾಪ್ತಿ, ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಆಯ್ಕೆ, ಬೆಲೆ, ಅಂಗಡಿ ಪರಿಸರ, ಸಾಲದ ಲಭ್ಯತೆ, ಅಂಗಡಿ ಸಾಮಿಪ್ಯ ಮತ್ತು ಪೂರಕ ವೈಶಿಷ್ಟ್ಯಗಳ ಆಧಾರದಲ್ಲಿ ಗ್ರಹಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ವ್ಯತ್ಯಾಸವನ್ನು ತೋರಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಉತ್ಪನ್ನದ ತಾಜಾತನ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ಕಾಳಜಿಯ ಬಗ್ಗೆ ಯಾವುದೇ ಗ್ರಹಿಕೆಯ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿರಲಿಲ್ಲ. ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದ ತೀವ್ರವಾದ ಸ್ಪರ್ಧೆಯನ್ನು ಎದುರಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ ಎಂದು ಈ ಅಧ್ಯಯನವು ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿ ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಇದು ಅವರ ಮಾರಾಟ, ಲಾಭ ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗವನ್ನು ಗಮನಾರ್ಹವಾಗಿ ಕಡಿಮೆ ಮಾಡಿದೆ.

ಆಯೋಜಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಉಪಸ್ಥಿತಿಯಿಂದ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯ ವೆಚ್ಚ, ಗ್ರಾಹಕರ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೩೯. **ಕುಮಾರ** ((೨೦೧೩)[೩೯] ಅವರು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರ ಬಾಳಿಕೆಯ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಕುರಿತು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ. ಉತ್ಪನ್ನದ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರವೆಂದರೆ ವಸ್ತು ಎಂದರ್ಥ. ಇದು ಬೆಲೆ, ವಿತರಣೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಚಾರದ ನಂತರದ ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶವಾಗಿದೆ ಎಂದು ಕಂಡುಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ.

೪೦. **ಕುಶ್ವಾಹ** (೨೦೧೩)[೪೦] ಅವರು ಅಸಂಘಟಿತ ಮತ್ತು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರ ಗ್ರಹಿಕೆಯನ್ನು ಹೋಲಿಕೆ ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ. ಸ್ವಚ್ಛತೆ, ದೂರ, ಬೆಲೆ, ಗುಣಮಟ್ಟ, ಸುರಕ್ಷತೆ ಮತ್ತು ಸ್ಥಳಾವಕಾಶದಂತಹ ಅಂಶಗಳು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಅಂಶಗಳಾಗಿವೆ ಎಂದು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಮೇಲಿನ ಅಧ್ಯಯನಗಳ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಅಸಂಘಟಿತ ಮರುಪರಿಶೀಲನೆಯಲ್ಲಿನ ಶಾಪಿಂಗ್ ಅನುಭವಕ್ಕೆ ಕಾರಣವಾಗುವ ವಿವಿಧ ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸುವ ಸಮ್ಮಿಶ್ರ ಮಾದರಿಯನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುವ ಅಗತ್ಯವಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಈ ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿವಿಧ ಸಂಶೋಧಕರು ಪ್ರತ್ಯೇಕವಾಗಿ ಪರಿಗಣಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಆದರೆ ಯಾವುದೇ ಸಂಶೋಧಕನು ಯಾವುದೇ ಅಂಶವನ್ನು ಸಮಗ್ರವಾಗಿ ಪರಿಗಣಿಸಿಲ್ಲ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೪೧. **ಕವೀಶ ಸರವಿ ಮತ್ತು ತಂಡ** (೨೦೧೧)[೪೧] ತಮ್ಮ 'ಪುನರುಜ್ಜೀವಿತ ಭಾರತ' ವರದಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಸ್ತಾಪಿಸಿದಂತೆ, ಜಾಗತಿಕ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಐದನೇ ದೊಡ್ಡ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಾಗಿದೆ. ವರ್ಷಕ್ಕೆ ಶೇ. ೧೫ ರಷ್ಟು ಬೆಳೆಯುತ್ತಿದೆ. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಒಟ್ಟು ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟದ ಶೇ. ೫ ರಷ್ಟು ಇದೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಶೆ. ೩೬ ಸಿಎಜಿಆರ್ (ಸಂಯೋಜಿತ ವಾರ್ಷಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ದರ) ರಲ್ಲಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿದೆ. ಈ ಪ್ರಯಾಣವು ಇಲ್ಲಿಯವರೆಗೆ ಮಿಶ್ರಣವಾಗಿದ್ದರೂ ಸಹ, ಗ್ರಾಹಕರ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಮತ್ತು ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಆದಾಯವು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ದೊಡ್ಡ ಲಾಭಾಂಶಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದಾಗಿದೆ.

೪೨. **ಸಮೀರ್ ಅಹ್ಮದ ಶಲ್ಲಾ ಮತ್ತು ಮನ್ಮೀತ ಸಿಂಗ್ ಮೆಹ್ತಾ** (೨೦೧೩)[೪೨] ಅವರ ಅಧ್ಯಯನವು ಕೆಲವು ವಿಸ್ಮಯಕರ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ಬಹಿರಂಗಪಡಿಸಿದೆ. ಮಾಲ್‌ಗಳು ಮತ್ತು ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮದ ತೆರೆದುಕೊಳ್ಳುವಿಕೆಯು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಕೆಟ್ಟ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವದಿಲ್ಲ ಎನ್ನುವುದು ಮಾದರಿ ಅಂಗಡಿಗಳ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯಿಂದ ಬಹಿರಂಗವಾಗಿದೆ.

ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಿಭಾಗದಲ್ಲಿ ಮಾಲ್‌ಗಳು ಪ್ರತಿಕೂಲ ಪ್ರರಿಣಾಮವನ್ನು ಬೀರುತ್ತವೆ ಎನ್ನುವ ಸಾಮಾನ್ಯ ನಂಬಿಕೆಗೆ ವಿರುದ್ಧವಾಗಿ ಕನಿಷ್ಠ ಶ್ರೀನಗರದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ತೆರೆಯಲು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹದಾಯಕ ಬೆಂಬಲವನ್ನು ಈ ಅಧ್ಯಯನವು ಕಂಡುಕೊಂಡಿದೆ. ಮಾಲ್‌ನಂತಹ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳ ಸಮೀಪದಲ್ಲಿರುವ ಸಣ್ಣ ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಮಾರಾಟ, ಲಾಭಗಳು ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ಬೇಡಿಕೆಯಿಂದ ಇದನ್ನು ಗಮನಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಈಗಿನ ಅಧ್ಯಯನವು ಸಣ್ಣ ಅಂಗಡಿಕಾರರು, ಸೂಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗಳು, ಮಾಲ್‌ಗಳು ಮುಂತಾದ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳ ಪ್ರಭಾವದ ಕುರಿತಾದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ನೀಡುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಇದಾಗಿದೆ. ಕಾಶ್ಮೀರದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಿಭಾಗದ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ನೀತಿ ನಿರ್ಮಾಪಕರು ಕೆಲವು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಕ ನೀತಿ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ಮಾಡಬಹುದೆಂದು ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನದ ಸಂಶೋಧನೆಗಳಿಂದ ತಿಳಿದು ಬಂದಿದೆ. ಕೇಂದ್ರ ಸರಕಾರವು ಎಲ್ಲ ಪಾಲುದಾರರ ಬೇಡಿಕೆಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿಬಿಂಬಿಸುವ, ನಿಯಂತ್ರಿತ ಮತ್ತು ಹಂತ ಹಂತವಾಗಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳಕ್ಕೆ ಅವಕಾಶ ನೀಡಬೇಕೆಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ.

೪೩. ಡೆಲೋಯ್ಟ್ (೨೦೧೩)[೪೩] ನ 'ಓಪನಿಂಗ್ ಮೋರ್ ಡೋರ್' ಎಂಬ ವರದಿಯಲ್ಲಿ ವಿವಿಧ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ಉತ್ತೇಜಿಸಲು ಸರಕಾರದ ಇತ್ತೀಚಿನ ಸುಧಾರಣೆಯ ಕ್ರಮಗಳು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ ವಾತಾವರಣಕ್ಕೆ ಒಂದು ಹೊಸ ಉತ್ಸಾಹವನ್ನು ತರುತ್ತಿವೆ. ಮಲ್ಟಿಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫೧ ರಷ್ಟು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳಕ್ಕೆ ಅವಕಾಶ ನೀಡುವ ನೀತಿಯು ಅತ್ಯಂತ ಚರ್ಚೆಯ ಸುಧಾರಣೆಯಾಗಿದೆ. ಹಿಂದೆ ಡೆಲೋಯ್ಟ್ ಮಲ್ಟಿ–ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಎಫ್‌ಡಿಐ ಕುರಿತು ತನ್ನ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದೆ. ಆದರೆ ಈ ನೀತಿಯು ಪ್ರಸ್ತಾವಿತ ಹಂತದಲ್ಲಿದೆ. ೨೦೧೦ ರ ಆಗಸ್ಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಎಫ್‌ಡಿಐ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಪ್ರಭಾವದೊಂದಿಗೆ ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಭೂದೃಶ್ಯವನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿರುವ "ಬದಲಾಯಿಸುವ ಸಮಯದೊಂದಿಗೆ ಬದಲಾಯಿಸುವದು" ಎಂಬ ಒಂದು ಕಾಗದವನ್ನು ಅದು ಪ್ರಕಟಿಸಿತು. ಆಗಿನ ಪ್ರಚಲಿತ ರಾಜಕೀಯ ಭೂದೃಶ್ಯವನ್ನು ನೀಡಿದರೆ, ಮಲ್ಟಿಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಎಫ್‌ಡಿಐಗೆ ಅವಕಾಶ ನೀಡುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯಿದೆ ಎಂದು ಈ ವರದಿಯಲ್ಲಿ ಭವಿಷ್ಯ ನುಡಿಯಲಾಗಿದೆ. ಸಪ್ಟೆಂಬರ್ ೨೦೧೧ ರಲ್ಲಿ ಪ್ರಕಟವಾದ ಡೆಲೋಯ್ಟ್‌ನ ವರದಿಯು "ಹೊಸ ಪಥವನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವದು" ವಿವಿಧ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉಪವಿಭಾಗಗಳನ್ನು ತಮ್ಮ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಸಂಭಾವ್ಯ ಮತ್ತು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪರಿಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ

ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿದೆ. ಆಹಾರ ಮತ್ತು ಕಿರಾಣಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ಸಿದ್ಧ ಉಡುಪುಗಳ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಗಳು ತಮ್ಮ ಹೆಚ್ಚಿನ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ, ಗಾತ್ರ ಮತ್ತು ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಕಾರಣದಿಂದಾಗಿ ಹೆಚ್ಚು ಲಾಭದಾಯಕ ವಿಭಾಗವಾಗಿ ಹೊರಹೊಮ್ಮಿದೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಎಫ್‌ಡಿಐ ಪರಿಚಯಿಸುವ ಬಗ್ಗೆ ಯಾವುದೇ 'ಒನ್-ಶಾಟ್' ಅಥವಾ 'ಬಿಗ್-ಬ್ಯಾಂಗ್' ರೀತಿಯ ವಿಧಾನವಿಲ್ಲ ಎಂದು ವರದಿಯಲ್ಲಿ ಎಚ್ಚರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇದಲ್ಲದೆ, ವಿದೇಶಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಕನಿಷ್ಠ ಆರಂಭದಲ್ಲಿ ಪರಿಸ್ಥಿತಿಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ನೀತಿಗಳನ್ನು ನಿರೀಕ್ಷಿಸಬೇಕು. ಮುನ್ಸೂಚನೆಯಂತೆ, ಮಲ್ಟಿಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫೧ ರಷ್ಟು ಎಫ್‌ಡಿಐಗೆ ಸರಕಾರವು ಈಗ ಸೂಚಿಸಿದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನವು ಚಿಲ್ಲರೆ ವಿಭಾಗಗಳು, ವ್ಯಾಪಾರದ ಪಾಲುದಾರರು ಮತ್ತು ವಿದೇಶಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ನೀತಿಯ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ನಿಕಟವಾಗಿ ಪರಿಶೀಲಿಸುತ್ತದೆ. ಒಟ್ಟು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೮ ರಷ್ಟು ಪಾಲನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕಿಂತ ವೇಗವಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪಾಲನ್ನು ಪಡೆಯುವ ನಿರೀಕ್ಷೆ ಇದೆ. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ೨೦೨೦ರ ಹೊತ್ತಿಗೆ ಶೇ. ೨೦ ರಷ್ಟಾಗುವ ನಿರೀಕ್ಷೆ ಇದೆ ಎಂದು ಅಂದಾಜಿಸಲಾಗಿದೆ.

೪೪. **ರಿಸರ್ಚ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮ್ಯಾನೆಜ್‌ಮೆಂಟ್ ಸೈನ್ಸ್ (೨೦೧೨)**[೪೪] ಪ್ರಕಾರ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಅಸಂಘಟಿತ ಪ್ರದೇಶವು ಅವರ ವ್ಯವಹಾರ ಮತ್ತು ಲಾಭದ ವಿಚಾರದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಕೂಲ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರಿದೆ. ಸರಿಯಾದ ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿ ಅಸಂಘಟಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯೋಗ ಮಟ್ಟವನ್ನು ಬಹುಶಃ ಉಳಿಸಿಕೊಂಡಿದೆ. ಪ್ರತಿಕೂಲ ಪರಿಣಾಮವಿಲ್ಲದ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಕಾಲಾನಂತರದಲ್ಲಿ ಕಡಿಮೆ ವೆಚ್ಚವನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತಾರೆ. ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಆಕರ್ಷಿಸುವ ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶಗಳು ಸಾಮೀಪ್ಯ, ಸೌಹಾರ್ದತೆ, ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಮಾರಾಟ, ಚೌಕಾಶಿ, ಸಡಿಲ ಪ್ರಮಾಣದ ವಸ್ತುಗಳು, ಅನುಕೂಲಕರ ಸಮಯಗಳು ಮತ್ತು ಮನೆಬಾಗಿಲಿಗೆ ವಸ್ತುಗಳ ವಿತರಣೆ. ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಗಳ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಬೆದರಿಕೆಯನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯು ಸಾಕ್ಷಿಯಾಗಿದೆ.

೪೫. **ಅರ್ನೆಸ್ಟ ಆಂಡ್ ಯಂಗ್ ರಿಪೋರ್ಟ್ (೨೦೦೬)**[೪೫] ನಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಪಾದಿಸಿರುವಂತೆ, ೨೦೧೦ ರ ವೇಳೆಗೆ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗದ ಜನಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೨೨ ರಿಂದ ಶೇ. ೩೨

ಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚಲಿದೆ. ಅದರ ಜೊತೆಗೆ ಅವರು ವಿನಿಯೋಗಿಸಬಹುದಾದ ಆದಾಯವೂ ಸಹ ೨೦೧೫ ರ ವೇಳೆಗೆ ಸರಾಸರಿ ೮.೫ ರಷ್ಟು ಹೆಚ್ಚಲಿದೆ. ದೇಶದ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯ ಅರ್ಧಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನವರು ೨೫ ವರ್ಷಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ ವಯೋಮಾನದವರಾಗಿರುವದರಿಂದ ಈ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಗತಿ ನಿರೀಕ್ಷಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಚಿಲ್ಲರೆ ವಹಿವಾಟು ಕ್ಷೇತ್ರದ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯು ನಾಗಾಲೋಟದಲ್ಲಿ ವಿಸ್ತರಣೆಗೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದು, ದೈತ್ಯ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಗಳು ವೈವಿಧ್ಯಮಯ ವಿಕಾಸವನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತಿವೆ. ಅಲ್ಲದೆ ಭಾರತೀಯ ಗ್ರಾಹಕರ ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳುವ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯಲ್ಲಿಯೂ ಸಾಕಷ್ಟು ಬದಲಾವಣೆ ಕಂಡುಬರುತ್ತಿರುವದು ಸಹ ಈ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ ಉದ್ದಿಮೆಯ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಮಹತ್ವದ ಕಾರಣವಾಗಿದೆ.

ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿನ ವಾತಾನುಕೂಲದ ಪರಿಸರ, ಉತ್ತಮ ಗುಣಮಟ್ಟ ಮತ್ತು ತೂಕದ ಖಚಿತತೆ, ಗರಿಷ್ಠ ಮಾರಾಟ ದರಕ್ಕಿಂತಲೂ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಗೆ ವಸ್ತುಗಳ ಲಭ್ಯತೆ, ಒಂದೆ ಸೂರಿನಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲ ಅವಶ್ಯಕ ವಸ್ತುಗಳ ಲಭ್ಯತೆ, ಮನೋರಂಜನೆ, ವಿಶ್ರಾಂತಿ, ವಾಹನ ನಿಲುಗಡೆಗೆ ಸೂಕ್ತ ಸ್ಥಳಾವಕಾಶ, ಗರಿಷ್ಠ ಮಾರಾಟ ದರದಲ್ಲಿ ಕಡಿತ ಮತ್ತು ರಿಯಾಯಿತಿ, ಹಣ ಪಾವತಿಸಲು ಡೆಬಿಟ್ ಹಾಗೂ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್‌ಗಳ ಬಳಕೆ ಮುಂತಾದ ಸೌಲಭ್ಯ-ಸೌಕರ್ಯಗಳನ್ನು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಒದಗಿಸುತ್ತಿರುವದರಿಂದ ಅವು ಹೆಚ್ಚು ಆಕರ್ಷಕವಾಗಿವೆ.

ತೀವ್ರ ವೃದ್ಧಿಯಲ್ಲಿರುವ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಹಿವಾಟು ವಲಯ ಭಾರತೀಯ ಆರ್ಥಿಕ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಹೊಸದೊಂದು ಅರುಣೋದಯದ ಕಿರಣವನ್ನು ಹೊಮ್ಮಿಸುತ್ತಿದೆ. ಹೊಸ ಆರ್ಥಿಕ ಸುಧಾರಣಾ ಕ್ರಮಗಳಿಂದಾಗಿ ಕೇಂದ್ರ ಸರಕಾರವು ಬಹು-ಮುದ್ರಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಿರುವದರಿಂದ ಮಹತ್ವದ ಬದಲಾವಣೆಗಳಿಗೆ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಿದೆ.

೪೬. ವಿದುಶಿ ಹಂಡಾ ಮತ್ತು ನವನೀತ್ ಗ್ರೋವರ್ (೨೦೧೨)[೪೬] ಅವರು ತಮ್ಮ ಸಂಶೋಧನಾ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಹೇಳಿರುವಂತೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪ್ರವೇಶದಿಂದ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಏನನ್ನೂ ಕಳೆದುಕೊಂಡಿಲ್ಲ. ಬದಲಿಗೆ ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಾಗಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ವೃದ್ಧಿಸಿದೆ. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪೈಪೋಟಿಯಿಂದ ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ಗುಣಮಟ್ಟ ವೃದ್ಧಿಸಿದೆ. ಕೆಲವೇ ಕೆಲವು ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳು ಸ್ಥಗಿತಗೊಂಡಿವೆ. ಈ ಪ್ರಮಾಣ ಶೇ. ೪ ರಷ್ಟಿದ್ದು, ಇದು ಸಣ್ಣ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಸ್ಥಗಿತತೆಯ ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕಿಂತಲೂ ಕಡಿಮೆಯಿದೆ. ಅದರಲ್ಲೂ ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದಾಗಿ ಸ್ಥಗಿತಗೊಂಡಿರುವ ಅಂಗಡಿಗಳ

ಪ್ರಮಾಣ ಕೇವಲ ಶೇ. ೧.೭ ರಷ್ಟಿದೆ. ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಹೆಚ್ಚು ಹೆಚ್ಚು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಸೆಳೆಯಲು ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಉದ್ರಿ ಸೌಲಭ್ಯ ನೀಡುವುದು ಮತ್ತು ಸುಧಾರಿತ ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದಾರೆಂದು ಅಭಿಪ್ರಾಯಪಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ.

೪೭. ಸುಪ್ರಿಯಾ ಚೌಗುಲೆ (೨೦೧೨)[೪೭] ಅವರ ವರದಿಯಲ್ಲಿ ಬೆಳಗಾವಿ ಹಾಗೂ ಕೊಲ್ಹಾಪುರಗಳಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳು ಪ್ರಾರಂಭಗೊಂಡ ನಂತರ ನಮೂನೆಗಾಗಿ ಆಯ್ದುಕೊಂಡ ನಿಪ್ಪಾಣಿ ಪಟ್ಟಣದ ಚಿಕ್ಕ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಅಭಿಪ್ರಾಯದಂತೆ ಅವರ ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ಲಾಭದ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಇಳಿಕೆಯುಂಟಾಗಿದೆ. ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಗಳಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸಲು ಉದ್ರಿ ಸೌಲಭ್ಯ ನೀಡುವುದಾಗಿ ಶೇ. ೬೦ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಿಳಿಸಿದರೆ, ಶೇ. ೪೦ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಉದ್ರಿ ಸೌಲಭ್ಯ ನೀಡಲು ನಿರಾಕರಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಶೇ. ೬೦ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಗರಿಷ್ಠ ಚಿಲ್ಲರೆ ದರಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಗೆ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಮಾರುವ ಮೂಲಕ ಪೈಪೋಟಿ ಎದುರಿಸಲು ಸಿದ್ಧ ಎಂದರೆ ಶೇ. ೪೦ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ನಿರಾಕರಿಸಿದ್ದಾರೆ. ನಿಪ್ಪಾಣಿಯಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಅಂಗಡಿಗಳು ಪ್ರಾರಂಭವಾಗದಿದ್ದರೂ ಸಮೀಪದ ದೊಡ್ಡ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಇಂತಹ ಮಳಿಗೆಗಳು ಕಾರ್ಯಾರಂಭಿಸಿದ್ದರಿಂದ ನಿಪ್ಪಾಣಿ ಪಟ್ಟಣದ ಸಣ್ಣ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಕುಂಠಿತವಾಗಿದೆ ಎಂಬುದು ಅಧ್ಯಯನವು ಕಂಡು ಹಿಡಿದ ಹೊಸ ವಿಷಯವಾಗಿದೆ.

೪೮. ಅನು ಸಿಂಗಲಾಥೆರ್ (೨೦೦೬)[೪೮] ಅವರು ತಮ್ಮ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಅಭಿಪ್ರಾಯಪಟ್ಟಿರುವಂತೆ ವಸ್ತುಗಳ ಪ್ರದರ್ಶನ ಸ್ಟೋರ್‌ನ ಭೌತಿಕ ಆಕರ್ಷಣೆ, ಅಲ್ಲಿನ ಸಿಬ್ಬಂದಿ, ಅನುಕೂಲಕರ ಸ್ಥಳ, ಸ್ಟೋರ್‌ನ ಭೌತಿಕ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು, ಸ್ಟೋರ್‌ನಲ್ಲಿ ಆಕರಿಸುವ ಬೆಲೆ, ಗ್ರಾಹಕ ಸೇವೆಗಳು, ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ಸ್ಟೋರ್‌ನ ಜನಪ್ರಿಯತೆ ಈ ೯ ಲಕ್ಷಣಗಳು ಒಟ್ಟಾರೆಯಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ 'ಮಾಲ್' ಒಂದು ಸುಂದರ ಅನುಭವ ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಯೋಗ್ಯ ಬೆಲೆ, ಖಚಿತ ತೂಕ ಹಾಗೂ ಸರಕುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟ ಇವು ಈ ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಮಳಿಗೆಗಳ ಆಕರ್ಷಣೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿವೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೪೯. ರಿಚಾ ಜೈನ್ (೨೦೦೮)[೪೯] ಅವರ ಅಭಿಪ್ರಾಯದಂತೆ ಇದೀಗ ಗ್ರಾಹಕ ಶಾಪಿಂಗ್‌ನ ನಿಜ ಅನುಭವ ಪಡೆಯುತ್ತಿದ್ದಾನೆ. ಮನೆಪಕ್ಕದ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಯಿಂದ ಸೂಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ಮತ್ತು ಡಿಪಾರ್ಟ್‌ಮೆಂಟಲ್ ಸ್ಟೋರ್ಸ್‌ನವರೆಗೆ ವಿಭಿನ್ನ ಪ್ರಕಾರದ ಆಯ್ಕೆಗಳೀಗ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಲಭ್ಯವಾಗಿವೆ. ಇದು ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂತೃಪ್ತಿಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿವೆ ಹಾಗೂ ಹಣಕ್ಕೆ ಯೋಗ್ಯ ಮೌಲ್ಯ ದೊರಕುವಂತೆ ಮಾಡಿದೆ.

೫೦. **ವಿಜಯಕರ್ನಾಟಕ ದಿನಪತ್ರಿಕೆ (೦೩.೦೧.೨೦೦೧೩)**[೫೦] ಯ ವರದಿಯ ಪ್ರಕಾರ ದೇಶದ ವಿವಿಧ ನಗರಗಳ ಸೊಬಗನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿದ ಮಾಲ್‌ಗಳು ಇದೀಗ ಕಳೆಗುಂದುತ್ತಿವೆ. ದೇಶದ ಪ್ರಮುಖ ನಗರಗಳಾದ ಬೆಂಗಳೂರಿನಲ್ಲಿ ಶೇ. ೪೫ ರಷ್ಟು, ಹೊಸದಿಲ್ಲಿಯಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫೫ ರಷ್ಟು, ಮುಂಬೈಯಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫೨ ರಷ್ಟು, ಅಹಮದಾಬಾದನಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫೧ ರಷ್ಟು, ಚೆನ್ನೈನಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫೦ ಹಾಗೂ ಹೈದ್ರಾಬಾದ್‌ದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೪೫ ರಷ್ಟು ಮಾಲ್‌ಗಳು ಖಾಲಿ ಇವೆ ಎಂದು ಭಾರತೀಯ ಕೈಗಾರಿಕೆ ಮತ್ತು ವಾಣಿಜ್ಯ ಮಹಾಸಂಸ್ಥೆ ಅಸೋಚಾಮ್ ಮಾಹಿತಿ ಉಲ್ಲೇಖಿಸಿ ಪತ್ರಿಕೆ ವರದಿ ಮಾಡಿದೆ.

ಬೆಂಗಳೂರಿನ ರಾಜಾಜಿನಗರ, ಮಲ್ಲೇಶ್ವರಂ, ವೈಟ್ ಫೀಲ್ಡ್, ಎಂಜಿ ರಸ್ತೆಯ ಸುತ್ತಮುತ್ತಲಿನ ಎಲ್ಲಾ ಮಾಲ್‌ಗಳು ಭರ್ತಿಯಾಗಿವೆ. ಆದರೆ ನಗರದ ಹೊರವಲಯದಲ್ಲಿರುವ ಮಾಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿನ ಅರ್ಧಕ್ಕರ್ಧ ಮಳಿಗೆಗಳು ಖಾಲಿ ಇವೆ. ಬೆಂಗಳೂರಿನಲ್ಲಿ ಮಾಲ್‌ಗಳ ಸಂಸ್ಕೃತಿ ಆರಂಭವಾದಾಗ ಸಣ್ಣಪುಟ್ಟ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಬಾಗಿಲು ಮುಚ್ಚಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವ ಆತಂಕ ಇತ್ತು. ಆದರೆ ಹಾಗಾಗದೆ ಅವರ ವ್ಯಾಪಾರ ಭರದಿಂದ ಸಾಗಿದೆ. ಬಹುತೇಕ ಜನರು ಐದಂಕಿ ಸಂಬಳ ಪಡೆಯುತ್ತಿದ್ದರೂ ಸಹ ಮಾಲ್‌ಗಳೇಕೆ ಖಾಲಿ ಹೊಡೆಯುತ್ತಿವೆ ಎಂದು ಕೂಲಂಕುಷವಾಗಿ ಪರಿಶೀಲಿಸಲು ಹೋದರೆ, ವಾಣಿಜ್ಯ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ಇಲ್ಲದ ಕಡೆ ಮಾಲ್‌ಗಳ ನಿರ್ಮಾಣ, ದುಬಾರಿ ಮಳಿಗೆ ಬಾಡಿಗೆ, ಕಳಪೆ ವಿನ್ಯಾಸ, ಆರ್ಥಿಕ ಹಿಂಜರಿತ, ಅತಿಯಾದ ವಾಹನ ನಿಲುಗಡೆ ಶುಲ್ಕ, ಸಾಕಷ್ಟು ಮೂಲಸೌಕರ್ಯಗಳ ಕೊರತೆ, ವಸತಿ ಸ್ಥಳಗಳಿಂದ ಅತಿ ದೂರವಾಗಿರುವದು ಮಾಲ್‌ಗಳ ಆಕರ್ಷಣೆ ಕಡಿಮೆಯಾಗಲು ಕಾರಣ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ.

೫೧. **ಕೆಎಸ್‌ಎ ಟೆಕ್ನೊಪಾರ್ಕ್ (೨೦೦೩)**[೫೧] ಸಂಸ್ಥೆ ಕೈಕೊಂಡ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಾಧಾರಿತ ಅಧ್ಯಯನವೊಂದು ಉಲ್ಲೇಖಿಸುವಂತೆ ಚನೈನ ಫುಡ್ ವರ್ಲ್ಡ ಮತ್ತು ಸುಭಿಕ್ಷಾಗಳ ಅಕ್ಕಪಕ್ಕದಲ್ಲಿರುವ ಯಾವುದೇ ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದಲ್ಲಿರುವವರು ತಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಸ್ಥಗಿತಗೊಳಿಸಿರುವ ಉದಾಹರಣೆಗಳಿಲ್ಲ. ಈ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಗಮನಿಸಿರುವಂತೆ ಸಮೀಕ್ಷೆಗಾಗಿ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿದವರ ಅಭಿಪ್ರಾಯದಂತೆ ಶಾಪಿಂಗ್ ಮಾಲ್‌ಗಳು ಪ್ರಾರಂಭಗೊಂಡ ಹೊಸದರಲ್ಲಿ ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ಮಾರಾಟ ಮತ್ತು ಶಿಲ್ಕಿನ ಮೇಲೆ ಅಲ್ಪ ಪ್ರಮಾಣದ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿದ್ದರೂ ನಂತರದ ಕಾಲಾವಧಿಯಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲವೂ ಸುಗಮಗೊಂಡಿದೆ ಹಾಗೂ ಮುಂಚಿನ ಯಥಾಸ್ಥಿತಿ ನೆಲೆಸಿದೆ.

೫೨. ಫೆಡರೇಶನ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯನ್ ಚೇಂಬರ್ಸ್ ಆಫ್ ಕಾಮರ್ಸ್ ಆಂಡ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರಿ ಆಂಡ್ ಪ್ರೈಸ್‌ವಾಟರ್ ಹೌಸ್ ಕೂಪರ್ಸ್(೨೦೦೫)[೫೨] ನಡೆಸಿದ ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ಪ್ರಕಾರ ಮುಂಬರುವ ಹತ್ತು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಭಾರತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ವಲಯ ಮತ್ತು ಮಾದರಿಗಳಲ್ಲಿ ಮಹತ್ತರವಾದ ಬದಲಾವಣೆಗಳಾಗಲಿವೆ. ಸದರಿ ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ಪ್ರಕಾರ ಸ್ಥಾಪಿತ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ೨೦೧೦ ರ ಸುಮಾರಿಗೆ ಗರಿಷ್ಠ ಹಂತವನ್ನು ತಲುಪುತ್ತವೆ ಹಾಗೂ ಆ ನಂತರ ಎರಡನೆಯ ಮತ್ತು ಮೂರನೆಯ ಶ್ರೇಣಿಯ ನಗರಗಳ ಕಡೆಗೆ ತಮ್ಮ ಲಕ್ಷವನ್ನು ಹೊರಳಿಸುತ್ತವೆ. ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರು ಭಾರತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ದೊಡ್ಡ ಭಾಗವನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುತ್ತವೆ ಹಾಗೂ ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳು ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ ಹೊಂದಿರುವ ವ್ಯಕ್ತಿಗತ ಸಂಬಂಧಗಳು ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ಮನೆಗಳಿಗೆ ಸಮೀಪದಲ್ಲಿರುವ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಮುಂದುವರಿಯುತ್ತವೆ ಎಂದು ಈ ಅಧ್ಯಯನವು ಅಭಿಪ್ರಾಯಪಟ್ಟಿದೆ. ಅಂದರೆ ಈ ಅಧ್ಯಯನದ ಪ್ರಕಾರ ಬೃಹತ್ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ಮಧ್ಯಮ ಹಾಗೂ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಗಳೆರಡೂ ತಮ್ಮ ತಮ್ಮ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ತಮ್ಮದೇ ಆದ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ವಹಿಸಲಿವೆ ಎಂದು ಅಧ್ಯಯನದ ವರದಿ ತಿಳಿಸಿದೆ.

೫೩. ಕಲ್ಹನ್ (೨೦೦೯)[೫೩] ಅವರು ಬರೆದ ಸಂಶೋಧನಾ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ, ಮಾಲ್‌ಗಳ ಸಮೀಪದಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರ ನಡೆಸುತ್ತಿರುವ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಅಂಗಡಿಗಳ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪ್ರಮಾಣದ ಮೇಲೆ ಮಾಲ್‌ಗಳು ದುಷ್ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಬೀರುತ್ತಿವೆ ಎಂದು ಅಧ್ಯಯನವು ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿ ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ. ಹಾಗೂ ಅಸಂಘಟಿತ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕೆ ಬಲವಾದ ಪೆಟ್ಟನ್ನು ಈ ಮಾಲ್‌ಗಳು ಕೊಡುತ್ತಿವೆ. ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯವಹಾರದ ಮೇಲೆ ಮಾಲ್‌ಗಳ ದುಷ್ಪರಿಣಾಮಗಳ ಬಗ್ಗೆ ವಿಭಿನ್ನ ಬಗೆಯ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳು ವಿವಿಧ ಅಧ್ಯಯನಗಳಿಂದ ಹೊರಹೊಮ್ಮಿವೆ. ಕೆಲ ಕಡೆ ಕೆಟ್ಟ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿದ್ದರೆ ಇನ್ನು ಕೆಲವು ಕಡೆ ತಾತ್ಕಾಲಿಕ ದುಷ್ಪರಿಣಾಮಗಳಾಗಿದ್ದು, ಬೇರೆಡೆಗೆ ಯಾವುದೇ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಾಗಿರುವದಿಲ್ಲ ಎಂಬುದು ವಿವಿಧ ಅಧ್ಯಯನಗಳಿಂದ ಕಂಡು ಬರುತ್ತಿದೆ.

೫೪. ಸಾಜಿದ್ ಶೌಕತ್‌ಅಲಿ ಅಲ್ವಿ (೨೦೧೦)[೫೪] ಅವರ ಪ್ರಕಾರ ಗ್ರಾಹಕರು ಸುಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹರಿಸುವಾಗ ಗುಣಮಟ್ಟ, ಮುದ್ರೆ, ಬೆಲೆ, ಸೋಡಿ ಮತ್ತು ಸೂಕ್ತ ಪರಿಸರ ಮುಂತಾದ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸುತ್ತಾರೆ. ಸಂಶೋಧಕರು ಹೇಳುವಂತೆ ತಾಂತ್ರಿಕತೆಯ ಬಳಕೆ, ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮತ್ತು ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಅಳವಡಿಕೆ, ಸುಶಿಕ್ಷಿತ ಮತ್ತು ತರಬೇತಿ ಪಡೆದ ಸಿಬ್ಬಂದಿ, ದಕ್ಷ ವಿಧಾನಗಳ ಅಳವಡಿಕೆಯ ಮೂಲಕ ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಸೆಳೆಯಬಹುದು

ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಆದರೆ ಸ್ಥಾನಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಯು ತನ್ನ ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ ಹೊಂದಿರುವ ಸಂಬಂಧ, ಉದ್ರಿ ಸೌಲಭ್ಯ, ಇತ್ಯಾದಿಗಳು ಅವರ ಅಸ್ತಿತ್ವವನ್ನು ಗಟ್ಟಿಗೊಳಿಸಿವೆ. ನೂತನ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳಿಂದ ಈ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಪರಿಣಾಮವು ಗೌಣವಾಗಲಿದೆ.

೫೫. **ಶಹಾ ಅಜಯ ಡಿ. (೨೦೦೯)**[೫೫] ಅವರ ಪ್ರಕಾರ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಮತ್ತು 'ಮಾಲ್'ಗಳಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರ ವರ್ತನೆಯನ್ನು ಅಭ್ಯಸಿಸಿರುವ ಸಂಶೋಧಕರು, ಖರೀದಿಯ ಅನುಭವಗಳು, ಸೋಡಿ, ಕಾಣಿಕೆಗಳು, ವಸ್ತುಗಳು ಮತ್ತು ವಿವಿಧತೆಗಳು ಗ್ರಾಹಕರು ಮಾಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹರಿಸುವಾಗಿನ ಪ್ರೇರಣಾತ್ಮಕ ಅಂಶಗಳಾಗಿವೆ. ಹಾಗೆ ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹರಿಸುವಾಗ ಅನುಕೂಲತೆ, ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಜೊತೆ ಚರ್ಚೆ, ಸರಕುಗಳ ವರ್ಗೀಕರಣಕ್ಕೆ ಮಹತ್ವ ನೀಡುತ್ತಾರೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ. ಶಹಾ ಅವರ ಪ್ರಕಾರ ಗ್ರಾಹಕರು ತಮ್ಮ ಖರೀದಿಗಳನ್ನು ಕೆಲ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ದೊಡ್ಡ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಹಾಗೂ ಕೆಲ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಸಣ್ಣ ಹಾಗೂ ಅತೀ ಸಣ್ಣ ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲಿ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ ಎಂಬುದು ವಿಶೇಷ ಅಂಶವಾಗಿದೆ.

೫೬. **ನಿಕ್ಕಿ ಕುಮಾರಿ ಮತ್ತು ಕೆ. ವ್ಹಿ. ಗಿರಿಧರ (೨೦೧೨)**[೫೬] ಅವರು ತಮ್ಮ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿರುವ ಅಭಿಪ್ರಾಯದಂತೆ ಕಿರಾಣಿ ಗ್ರಾಹಕರ ಆದ್ಯತೆ ನಿಧಾನವಾಗಿ ಸ್ಥಳೀಯ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳಿಂದ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳತ್ತ ವಾಲುತ್ತಿದೆ. ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್‌ಗಳ ಆಯ್ಕೆಯಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ ಗ್ರಾಹಕರು ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡುತ್ತಾರೆ. ಹೆಚ್ಚಿನ ಗ್ರಾಹಕರು ಸಮಯದ ಕೊರತೆಯ ಕುರಿತು ಹೆಚ್ಚು ಜಾಗರೂಕರಾಗಿರುವದರಿಂದ ಒಂದೇ ಸೂರಿನಡಿ ವಿವಿಧ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್‌ಗಳು ಲಭ್ಯವಾಗುವದನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡುತ್ತಾರೆ ಹಾಗೂ ಗುಣಮಟ್ಟಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಆದ್ಯತೆ ನೀಡುತ್ತಾರೆ. ಇದು ಇಂದಿನ ಯುವ ಪೀಳಿಗೆಯ ಮನೋಸ್ಥಿತಿ ಹಾಗೂ ಅವಶ್ಯಕತೆಯಾಗಿರುವದು ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೫೭. **ಬಿ. ಕಾಟನ್ ಮತ್ತು ಜೆ. ಸಿ. ಚಾಚೂನ್ (೨೦೦೪)**[೫೭] ಅವರ ಅಭಿಪ್ರಾಯದಲ್ಲಿ ಅಮೇರಿಕಾದಲ್ಲಿ ಬೃಹತ್ ಗಾತ್ರದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮಧ್ಯಮ ಗಾತ್ರದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳನ್ನು ಹಾಳುಗೆಡವಿದ್ದಾರೆ. ಅಧ್ಯಯನಗಳು ದೃಢಪಡಿಸಿರುವಂತೆ ಮಾಲ್‌ಗಳ ಪ್ರವೇಶದಿಂದಾಗಿ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮಾರಾಟ ಗಣನೀಯವಾಗಿ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿದೆ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಅಲ್ಲಿನ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮಾಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ದೊರೆಯುವ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್‌ಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡದಿರಲು ಮತ್ತು ಅವರು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಯಾವುದೇ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್‌ಗಳಿಗೆ ಸೇವಾಸೌಲಭ್ಯ ನೀಡದಿರಲು ನಿರ್ಧರಿಸಿದ್ದಾರೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ. ಆದರೆ ಈ ಅಭಿಪ್ರಾಯವು

ಅಮೇರಿಕದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಸೀಮಿತವಾದ ಅಧ್ಯಯನ ಹಾಗೂ ಲೇಖಕರ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಭಾರತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಅನ್ವಯವಾಗುವಂತದ್ದಲ್ಲ.

೫೮. **ಕೆಲ್ಲರ್ ವೆರೊನಿಕಾ (೨೦೧೦)**[೫೮] ಅವರು ತಮ್ಮ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಕೊಂಡಂತೆ ಬಹುತೇಕ ಚಿಕ್ಕ ಬಟ್ಟೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮಾರಾಟ ಪ್ರವರ್ತನೆ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿಲ್ಲ. ಬದಲಾಗಿ ದೀರ್ಘಾವಧಿ ಧ್ಯೇಯಗಳನ್ನಿಟ್ಟುಕೊಂಡು ಗಿಫ್ಟ್ ಕೂಪನ್‌ಗಳನ್ನು ನೀಡುವದು ಮತ್ತು ವರ್ಷಾಚರಣೆಯ ವಿಶೇಷ ಮಾರಾಟ ಯೋಜನೆಗಳನ್ನು ಹಮ್ಮಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದಾರೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೫೯. **ಜಾರ್ಜ್ ವಿರ್ಚೆಜ್ ಮತ್ತು ಚಾರ್ಲ್ಸ್ ಕ್ಯಾಚೂನ್ (೨೦೦೪)**[೫೯] ಅವರು ಹೇಳಿರುವಂತೆ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಪರಿಹರಿಸುವದು, ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಮರ್ಯಾದೆಯಿಂದ ಆಧರಿಸುವದು, ಗ್ರಾಹಕರ ಮನೋಭಾವಕ್ಕೆ ಸ್ಪಂದಿಸುವದು, ಸೂಕ್ತ ಬೆಲೆ ಆಕರಿಸುವದು ಮತ್ತು ಅವರ ಸಮಯಕ್ಕೆ ಮಹತ್ವ ನೀಡುವುದು ಮಹತ್ವದ ಅಂಶಗಳಾಗಿವೆ. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಪ್ರವೇಶದಿಂದಾಗಿ ತಮ್ಮ ಮಾರಾಟ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಇಳಿಮುಖವಾಗಿರುವುದು ಸಣ್ಣ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ತಿಳಿದಿದೆ. ತಮ್ಮ ಸ್ಥಾನ, ದೌರ್ಬಲ್ಯ ಮತ್ತು ಸಾಮರ್ಥ್ಯದ ಅರಿವೂ ಅವರಿಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನೆದುರಿಸಲು ಸನ್ನದ್ಧರಾಗಿದ್ದಾರೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೬೦. **ಔದೇಶ ಪಾಸ್ವಾನ್, ಮರಿಯಾ ಡೆ ಲಾಸ್ ಡೊಲೊರೆಸ್, ಪ್ರಾನ್ಸಿಸ್ಕೊ ಕಾರ್ಲೋಸ್ ಮತ್ತು ಸೊಟೊ ರಮಿರೆಜ್ (೨೦೧೦)**[೬೦] ಅವರು ಸಣ್ಣ ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗಿನ ಅನ್ಯೋನ್ಯತೆ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳತ್ತ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಸೆಳೆಯುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಬೃಹತ್ ಮಳಿಗೆಗಳು ನೀಡುವ ಔಪಚಾರಿಕ ಲಾಭಗಳು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ದೂರಮಾಡುತ್ತವೆ ಎಂದು ಅಭಿಪ್ರಾಯಪಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ.

೬೧. **ಐಸಿಆರ್‌ಐಇಆರ್ ವರದಿ (೨೦೦೮)**[೬೧] ಯಲ್ಲಿ ಮ್ಯಾಥ್ಯೂ ಜೋಸೆಫ್, ನಿರುಪಮಾ ಸೌಂದರಾಜನ್, ಮನೀಶ ಗುಪ್ತಾ ಮತ್ತು ಸಂಘಮಿತ್ರ ಸಾಹು ಅವರು ಕಂಡುಕೊಂಡಂತೆ, ಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ಮಳಿಗೆಗಳ ಪಕ್ಕದಲ್ಲಿರುವ ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ವ್ಯವಹಾರ ಮತ್ತು ಲಾಭದ ಮೇಲೆ ಪ್ರತಿಕೂಲ ಪರಿಣಾಮವಾಗಿದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯ ಉದ್ಯೋಗದ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಕಾಯ್ದುಕೊಂಡಿದೆ. ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸಲು ಮತ್ತು ತಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಉದ್ರಿ ಸೌಲಭ್ಯ ನೀಡಲಾರಂಭಿಸಿದ್ದಾರೆ.

೬.೨. ಎಚ್. ಸಿ. ಪುರೋಹಿತ ಮತ್ತು ಕವಿತಾ (೨೦೦೯)[೬೨] ಅವರ ಅಭಿಪ್ರಾಯದಂತೆ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು, ಉತ್ತಮ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವದರ ಜೊತೆಗೆ ತಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ತಮ್ಮ ವಲಯದ ಇತರೆ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಸಹಯೋಗದಲ್ಲಿ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

೬.೩. ಚೇತನ ಚೊಯಥಾನಿ (೨೦೦೯)[೬೩] ಅವರು ಫೋಕಸ್ ಆನ್ ಗ್ಲೋಬಲ್ ಸೌತ್ ಇಂಡಿಯಾಗಾಗಿ ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಿದ ವರದಿಯಲ್ಲಿ ಹೇಳಿರುವಂತೆ, ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಉದ್ಯೋಗಾವಕಾಶಗಳು ಹೆಚ್ಚು ಆಕರ್ಷಕವಾಗಿದ್ದರೂ ಸಹ ಅಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸಲು ಬೇಕಾದ ವಿದ್ಯಾರ್ಹತೆ ಮತ್ತು ಕೌಶಲ್ಯಗಳು ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿರುವವರಲ್ಲಿ ಇಲ್ಲದೇ ಇರುವದರಿಂದ ಇವರಲ್ಲಿ ಬಹುತೇಕರು ಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸಲು ಅನರ್ಹರಾಗಿದ್ದಾರೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೬.೪. ಎಸ್. ಪಿ. ಥನ್ಮೊಜಿ ಮತ್ತು ಡಿ. ಧನಪಾಲ (೨೦೧೧)[೬೪] ಅವರ ಅಭಿಪ್ರಾಯದಲ್ಲಿ, ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ಕಿರಾಣಿ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ತಮ್ಮ ಕಾರ್ಯಸ್ಥಳ ಒಂದು ವರದಾನವಾಗಿದ್ದರೂ ಸಹ ಅದು ಬಹುಕಾಲದವರೆಗೆ ಮುಂದುವರಿಯಲಾರದು. ಏಕೆಂದರೆ ಈ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಸೆಳೆಯಲು ಕಪಟ ಮಾರ್ಗಗಳ ಮೂಲಕ ಈ ಕಿರಾಣಿ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಗ್ರಾಹಕರ ವಾಸಸ್ಥಳಗಳಿಗೂ ಲಗ್ಗೆಯಿಟ್ಟು ತಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ವಿಸ್ತರಿಸಬಹುದು. ಆದ್ದರಿಂದ ಕಿರಾಣಿ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಸಹ ತಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಆಧುನಿಕತೆಯನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡು ಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನೆದುರಿಸಲು ಸನ್ನದ್ಧರಾಗಬೇಕು ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೬.೫. ಅನ್ನಪೂರ್ಣಾ ಶರ್ಮಾ ಮತ್ತು ಬ್ರಿಜೇಶ ಕುಮಾರ (೨೦೧೨)[೬೫] ಅವರು ಹೇಳುವಂತೆ, ಭಾರತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಚಿಕ್ಕ, ಸ್ವತಂತ್ರ ಮತ್ತು ಮಾಲೀಕರೆ ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳದ್ದೇ ಸಿಂಹಪಾಲು. ಪೈಪೋಟಿಯಿಂದ ಕೂಡಿದ ಇಂದಿನ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ಪಾತ್ರ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ಮಹತ್ವ ಅರಿತು ವ್ಯವಹರಿಸಲಾರಂಭಿಸಿದ್ದಾರೆ.

೬.೬. ಎಂ. **ಸೆಲ್ವಕುಮಾರ ಮತ್ತು** ಎ. **ಮುತುಮೊನಿ (೨೦೧೧)**[೬೬] ಅವರ ಅಭಿಪ್ರಾಯದಂತೆ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಸುಭದ್ರವಾಗಿರಬೇಕಾದರೆ, ವಿಶೇಷ ಸಂದರ್ಭಗಳು,

ಹಬ್ಬ ಹರಿದಿನಗಳು ಮತ್ತು ಸ್ಥಳೀಯ ಆಚರಣೆಗಳಂತಹ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರು ಬಳಸುವ ಉತ್ತಮ ಗುಣಮಟ್ಟದ ವಸ್ತುಗಳ ಸಂಗ್ರಹವನ್ನು ಕಾಯ್ದುಕೊಳ್ಳಬೇಕು. ದಾಸ್ತಾನಿನಲ್ಲಿರುವ ಸರಕುಗಳನ್ನು ನಿರಂತರವಾಗಿ ಪರಿಶೀಲಿಸುತ್ತಿರಬೇಕು. ದಾಸ್ತಾನು ಸರಕುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟ ಕಾಯ್ದುಕೊಳ್ಳಬೇಕು. ಅವಧಿ ಮೀರಿದ ಸರಕುಗಳನ್ನು ತಕ್ಷಣ ಬದಲಾಯಿಸಬೇಕು. ಗ್ರಾಹಕರ ವಿಶ್ವಾಸಾರ್ಹತೆಯನ್ನು ಕಾಯ್ದುಕೊಂಡು ಅವರನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು. ಅವರಿಗೆ ತೃಪ್ತಿಯಾಗುವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಸೇವೆ ನೀಡಬೇಕು. ಇದಕ್ಕಾಗಿ ಸಿಬ್ಬಂದಿಗೆ ಸೂಕ್ತ ತರಬೇತಿ ನೀಡಬೇಕು ಮತ್ತು ನೂತನ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಮೂಲಕ ತ್ವರಿತ ಸೇವೆಗೆ ಆದ್ಯತೆ ನೀಡಬೇಕೆಂದಿದ್ದಾರೆ.

೬೭. ವ್ಹಿ. ವ್ಹಿ. ಬೆಂಗೇರಿ (೨೦೧೨)[೬೭] ಅವರು ತಮ್ಮ ಲಘು ಸಂಶೋಧನಾ ವರದಿಯಲ್ಲಿ ಕಂಡುಕೊಂಡಂತೆ, ಭಾರತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ವಿಶಾಲವಾಗಿರುವದರಿಂದ ಹಾಗೂ ವಾರ್ಷಿಕ ಶೇ. ೧೨ ರಂತೆ ವೃದ್ಧಿಗೊಳ್ಳುತ್ತಿರುವದರಿಂದ ಸಂಘಟಿತ ಹಾಗೂ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಸಣ್ಣ ಹಾಗೂ ಅತಿಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೂ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲುಳಿದು ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಡಲಿವೆ. ವಿಸ್ತೃತಗೊಳ್ಳುತ್ತಿರುವ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಪ್ರಕಾರಗಳು ಸಣ್ಣ ಹಾಗೂ ಅತಿಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯವಹಾರ, ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೇಲೆ ಯಾವುದೇ ಪ್ರತಿಕೂಲ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಬೀರುವದಿಲ್ಲ ಹಾಗೂ ಎಲ್ಲ ಪ್ರಕಾರದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗಳು ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಉಳಿಯುತ್ತವೆ. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯವಹಾರವು ಬಲಗೊಳ್ಳುವದರಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ, ಕೃಷಿ ಹಾಗೂ ಕೃಷಿಯೇತರ ಉತ್ಪಾದಕರಿಗೆ ಲಾಭವಾಗಲಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

ಸಂಘಟಿತ ವಿದೇಶಿ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಪ್ರವೇಶದಿಂದ ಆತಂಕಗೊಂಡಿರುವ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಿರುವ ಕ್ರಮದಿಂದ ಮತ್ತಷ್ಟು ಭಯಭೀತರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಿರುವ ಕುರಿತೂ ಸಹ ಸಂಶೋಧಕರ ಅಭಿಪ್ರಾಯದಲ್ಲಿ ವಿಭಿನ್ನತೆಯನ್ನು ಕಾಣಬಹುದು.

೬೮. ಸುಪ್ರಿಯಾ ಬಿಸ್ವಾಸ (೨೦೧೦)[೬೮] ಅವರ ಪ್ರಕಾರ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳಕ್ಕೆ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಿರುವದರಿಂದ ದೇಶದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳ ಹರಿದು ಬರುವದು, ಉದ್ಯೋಗಾವಕಾಶಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟ ಮತ್ತು ಗಾತ್ರದಲ್ಲಿ ವೃದ್ಧಿ, ಸ್ಥಳೀಯ ಮೂಲಗಳಿಂದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಅವಕಾಶಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಳ, ಅಂತಿಮ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಉತ್ತಮ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಸರಕು-ಸೇವೆಗಳ ಲಭ್ಯತೆ, ಸ್ಥಳೀಯ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ವಿದೇಶಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಸಹಯೋಗದಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರ ವೃದ್ಧಿಸುವ ಅವಕಾಶ, ಮೂಲಭೂತ ಸೌಕರ್ಯಗಳ ಹೆಚ್ಚಳ, ಉತ್ಪಾದನಾ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ

ಕಡಿತ, ದೇಶದಲ್ಲಿ ತಯಾರಾಗುವ ವಸ್ತುಗಳಿಗೆ ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಮಾನ್ಯತೆ, ಮಾಹಿತಿ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಕ್ಕೆ ಉತ್ತೇಜನ, ಸಣ್ಣ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಅವಕಾಶಗಳು ಲಭ್ಯವಾಗುತ್ತವೆಯಾದರೂ ಅತಿಯಾದ ಪೈಪೋಟಿ, ಏಕಸ್ವಾಮ್ಯತೆ, ರಿಯಲ್ ಎಸ್ಟೇಟ್ ಬೆಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಳ, ಹಣಬಲವುಳ್ಳ ವಿದೇಶಿ ಪ್ಲೇಯರ್‌ಗಳು ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳನ್ನು ಹೊರದಬ್ಬುವ ಭೀತಿಯಂತಹ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಎದುರಿಸಬೇಕಾಗಬಹುದೆಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಆದರೆ ಈ ಪ್ರಕಾರದ ಬಲಿಷ್ಠ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಘಟಕ ಕೆಲವೇ ಕೆಲವು ಮೆಟ್ರೊ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಬರುವದರಿಂದ ಬಹುತೇಕ ಸಣ್ಣ ವ್ಯಾಪಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಮೇಲೆ ದುಷ್ಪರಿಣಾಮ ಉಂಟಾಗುವ ಸಾಧ್ಯತೆ ಕಡಿಮೆ.

೬೯. **ಗೌರವ ಬಿಸಾರಿಯಾ (೨೦೧೨)**[೬೯] ಅವರು ಲಖನೌದಲ್ಲಿ ನಡೆಸಿದ ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ಪ್ರಕಾರ, ಸಮೀಕ್ಷೆಯಲ್ಲಿ ಭಾಗವಹಿಸಿದವರ ಪೈಕಿ ಶೇ. ೬೯ ರಷ್ಟು ಜನರು ಮಲ್ಟಿಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫೧ ರಷ್ಟು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳಕ್ಕೆ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಿರುವ ಕೇಂದ್ರ ಸರಕಾರದ ಕ್ರಮಕ್ಕೆ ಬೆಂಬಲ ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದರೆ ಶೇ. ३१ ರಷ್ಟು ಜನರು ಈ ಕ್ರಮವನ್ನು ಬೆಂಬಲಿಸಿಲ್ಲ. ಶೇ. ೬೩ ರಷ್ಟು ಜನರ ಅಭಿಪ್ರಾಯದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶದ ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದಾಗಿ ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದ ಖರೀದಿಸುವ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಕಡಿಮೆಯಾಗುವದಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಶೇ. ೩೩ ರಷ್ಟು ಜನರ ಅಭಿಪ್ರಾಯದಲ್ಲಿ ಖರೀದಿ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಇಳಿಮುಖವಾಗಲಿದೆ. ಈ ಸಮೀಕ್ಷಾ ವರದಿಯ ಮೇರೆಗೆ ಬಹುತೇಕ ಸಮೀಕ್ಷಾರ್ಥಿಗಳು ನೇರ ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳದ ಹರಿವಿನಿಂದ ದೇಶದ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಯಾವುದೇ ಬಾಧೆಯಾಗದು.

ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳದಿಂದ ದೇಶದ ರೈತರಿಗೆ ಲಾಭವಾಗಲಿದೆ. ವಿದೇಶಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳನ್ನು ದೂರವಿಟ್ಟು ನೇರವಾಗಿ ರೈತರಿಂದ ಖರೀದಿ ಮಾಡುವದರಿಂದ ರೈತರಿಗೆ ಲಾಭವಾಗಲಿದೆ ಎಂದು ಶೇ. ೬೮ ರಷ್ಟು ಜನರು ಹೇಳಿದರೆ ಶೇ. ೨೮ ರಷ್ಟು ಜನರು ದೇಶದ ರೈತರಿಗೆ ಯಾವುದೇ ಲಾಭವಾಗಲಾರದು ಎಂದಿದ್ದಾರೆ. ಶೇ. ೮೮ ರಷ್ಟು ಜನರು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಲಾಭವಾಗಲಿದೆ ಎಂದರೆ ಶೇ. ೧೦ ರಷ್ಟು ಜನರು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಯಾವುದೇ ಲಾಭವಿಲ್ಲ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ. ಶೇ. ೭೮ ರಷ್ಟು ಜನರು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳದಿಂದ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಯಾವುದೇ ಲಾಭವಾಗದು ಎಂದಿದ್ದರೆ ಶೇ. ೧೬ ರಷ್ಟು ಜನರು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೇಲೆ ಯಾವುದೇ ಪರಿಣಾಮವಾಗದು ಎಂದಿದ್ದಾರೆ. ಬಹುಸಂಖ್ಯಾತ

ಸಮೀಕ್ಷಾರ್ಥಿಗಳ ಅಭಿಪ್ರಾಯದಲ್ಲಿ, ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ರೈತರು ಹಾಗೂ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಪ್ರಯೋಜನವಾಗಿದೆ.

೭೦. ಕನ್ನಡಪ್ರಭ ದಿನಪತ್ರಿಕೆ (೦೧-೦೫-೨೦೧೫)[೭೦] ಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಕಟವಾದ ಲೇಖನ: ಜಗತ್ತಿನಾದ್ಯಂತ ಆಹಾರ ಪೂರೈಕೆಗೆ ಒತ್ತಡ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ, ಬೆಳೆದ ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಗರಿಷ್ಠ ಬಳಕೆಗೆ ಕೊಯ್ಲಿನ ನಂತರದ ಹಾನಿಯನ್ನು ತಪ್ಪಿಸಲು ಎಲ್ಲ ದೇಶಗಳು ಕೃಷಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಾಧಾನ್ಯತೆ ನೀಡಬೇಕು ಎಂದು ಇಸ್ರೇಲ್‌ನ ರಾಜಧಾನಿ ಟೆಲ್‌ಅವಿವ್‌ನಲ್ಲಿ ಜರುಗಿದ ಹತ್ತೊಂಬತ್ತನೆಯ ಅಂತಾರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಅಗ್ರಿಟೆಕ್ ಸಮಾವೇಶದಲ್ಲಿ ಕರೆ ನೀಡಲಾಗಿದೆ ಎಂದು ಕನ್ನಡಪ್ರಭ ದಿನಪತ್ರಿಕೆಯ ಪ್ರಧಾನ ಸಂಪಾದಕ ವಿಶ್ವೇಶ್ವರ ಭಟ್ ಅವರು ತಮ್ಮ ವರದಿಯಲ್ಲಿ ತಿಳಿಸಿದ್ದಾರೆ.

ಕೃಷಿಯಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿರುವ ದೇಶಗಳು ಬೇಸಾಯದ ಆಧುನಿಕ ವಿಧಾನ ಹಾಗೂ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಪ್ರಗತಿ ಸಾಧಿಸಿವೆ. ಇದರ ಫಲವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚು ಇಳುವರಿಯನ್ನು ಸಹ ಪಡೆಯುತ್ತಿದ್ದೇವೆ. ಆದರೆ, ನವತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಫಲವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚು ಬೆಳೆದ ಫಸಲನ್ನು ಸಂಸ್ಕರಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತಿಲ್ಲ. ಕೊಯ್ಲಿನ ನಂತರದ ಹಾನಿಯನ್ನು ತಪ್ಪಿಸದಿದ್ದರೆ ಹೆಚ್ಚು ಇಳುವರಿ ತೆಗೆದು ಪ್ರಯೋಜನವಿಲ್ಲ. ಇದಕ್ಕೆ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಮೊರೆ ಹೋಗುವದೊಂದೇ ದಾರಿ. ಕೃಷಿಯಲ್ಲಿ ನಿರತರಾಗಿರುವ ಎಲ್ಲ ದೇಶಗಳು ಒಟ್ಟಾಗಿ ಈ ಸಮಸ್ಯೆಗೆ ಶೀಘ್ರ ಪರಿಹಾರ ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಬೇಕು ಎಂದು ಸಮಾವೇಶದಲ್ಲಿ ಆಗ್ರಹಿಸಲಾಗಿದೆ.

ವಿಶ್ವ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಕೃಷಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ವಿಭಾಗ ಯುಎನ್‌ಇಪಿ ನಡೆಸಿದ ಸಮೀಕ್ಷೆ ಪ್ರಕಾರ, ಜಾಗತಿಕ ಕೃಷಿ ಉತ್ಪಾದನೆಯ ಮೂರರಲ್ಲಿ ಒಂದು ಭಾಗ ನಾನಾ ಹಂತಗಳಲ್ಲಿ ಹಾನಿಗೀಡಾಗುತ್ತಿದೆ. ಪ್ರತಿ ವರ್ಷ ಒಂದು ಟ್ರಿಲಿಯನ್ ಡಾಲರ್ ಮೌಲ್ಯದ ಕೃಷಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಕಟಾವಿನ ನಂತರ ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಆಗುತ್ತಿಲ್ಲ. ಇದು ಗಂಭೀರ ಸಮಸ್ಯೆಯಾಗಿದೆ. ಈ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲ ದೇಶಗಳು ಗಂಭೀರ ಚಿಂತನೆ ನಡೆಸಿ ಅದನ್ನು ತಡೆಗಟ್ಟಲು ಕಾರ್ಯಪ್ರವೃತ್ತರಾಗಬೇಕಿದೆ ಎಂದು ಇಸ್ರೇಲ್ ಕೃಷಿ ಸಚಿವಾಲಯದ ಪ್ರಮುಖ ಸಲಹೆಗಾರ ಮತ್ತು ಕೃಷಿ ವಿಜ್ಞಾನಿ ರಾನ್ ಪೊರತ ಅವರು ಮಂಡಿಸಿದ ಗೊತ್ತುವಳಿಗೆ ಇಡೀ ಸಮಾವೇಶ ಒಕ್ಕೊರಲಿನ ಸಮ್ಮತಿ ನೀಡಿತು ಎಂದು ಅವರು ತಿಳಿಸಿದ್ದಾರೆ.

ಬಹುಬೇಗ ಹಾಳಾಗುವ ಹಣ್ಣು, ತರಕಾರಿ ಹಾಗೂ ಹಾಲನ್ನು ಸಂಸ್ಕರಿಸುವ ಅಗತ್ಯವೂ ಹೆಚ್ಚಿದೆ. ಬೆಳೆದ ಹಣ್ಣು ಹಾಗೂ ತರಕಾರಿಯ ಶೇ. ೩೮ ರಷ್ಟು ಉತ್ಪನ್ನ ಕಟಾವಿನ ನಂತರ ಹಾಳಾಗುತ್ತಿದೆ.

ಶೇಖರಣೆ, ಸಂಗ್ರಹ, ಸಾಗಾಟ, ಪ್ಯಾಕೇಜ್, ಹವಾಮಾನ ಹೀಗೆ ಅನೇಕ ಕಾರಣಗಳಿಂದ ಕಟಾವಿನ ನಂತರದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಹಾನಿಗೊಳಗಾಗುತ್ತಿವೆ. ಜಗತ್ತಿನ ಎಲ್ಲ ದೇಶಗಳ ಅಂಕಿ-ಅಂಶಗಳನ್ನು ಕ್ರೋಢೀಕರಿಸಬೇಕಿದೆ. ಅದು ಸಂಗ್ರಹವಾದರೆ ಸ್ಪಷ್ಟ ಚಿತ್ರಣ ಮೂಡಲಿದೆ. ಅದು ನಮ್ಮ ಮುಂದೆ ವಾಸ್ತವದ ಭಯಾನಕ ಪರಿಸ್ಥಿತಿಯನ್ನು ಅನಾವರಣಗೊಳಿಸಲಿದೆ. ಈ ಸಮಸ್ಯೆ ಇಷ್ಟೊಂದು ಬೃಹತ್ ಪ್ರಮಾಣದ್ದಿರಬಹುದೆಂಬುದು ಅರಿವಿಗೆ ಬಂದಿದ್ದು ಇತ್ತೀಚಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ. ಅದಕ್ಕಾಗಿ ಈಗಿನಿಂದಲೇ ನಾವು ಕಾರ್ಯತತ್ಪರರಾಗದಿದ್ದರೆ ಭಾರಿ ಬೆಲೆ ತೆರಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಸಮಾವೇಶ ಎಚ್ಚರಿಕೆ ನೀಡಿದೆ.

ಆಹಾರ ಉತ್ಪಾದನೆ ಹೆಚ್ಚಳಕ್ಕೆ ಸಂಶೋಧನೆ ಹಾಗೂ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಬಳಸಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾದಂತೆ, ಈಗ ನಮ್ಮ ಗಮನವನ್ನು ಕೊಯ್ಲೋತ್ತರದ ಸಂಸ್ಕರಣೆ ಹಾಗೂ ಕಾಪಿಟ್ಟುಕೊಳ್ಳುವ ಬಗ್ಗೆ ಗಮನ ಹರಿಸಬೇಕಿದೆ. ಆಗ ಮಾತ್ರ ನಾವು ಕೃಷಿಯಲ್ಲಿ ಸಂಪೂರ್ಣ ಪ್ರಗತಿ ಸಾಧಿಸಿದಂತಾಗುತ್ತದೆ. ಇಲ್ಲದಿದ್ದರೆ ನಮ್ಮ ಪ್ರಯತ್ನವೆಲ್ಲ ಸುಗ್ಗಿಯ ನಂತರದ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯರ್ಥವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಸಮಾವೇಶ ಅಭಿಪ್ರಾಯಪಟ್ಟಿದೆ ಎಂದು ವಿಶ್ವೇಶ್ವರ ಭಟ್ ತಿಳಿಸಿದ್ದಾರೆ.

೭೧. ಅರ್ಚರ್ ಜೆ. ಎಸ್. ಮತ್ತು ಟೇಲರ್ (೧೯೯೪)[೭೧] ಅವರ ಸಂಶೋಧನಾ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಪಾದಿಸಿರುವಂತೆ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ನೆರಳಿನಲ್ಲಿರಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಕೆಲ ವರ್ಗದ ಗ್ರಾಹಕರ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳಿಗೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಸೇವೆ ಸಲ್ಲಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗದೇ ಇರುವದು. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಲು ಐದು ಸೂತ್ರಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು. ಈ ಐದು ಸೂತ್ರಗಳನ್ನು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಆಧಾರ ಸ್ತಂಭಗಳು ಅಥವಾ ಯಶಸ್ವಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮಾದರಿಗಳೆಂದು ಅಭಿಪ್ರಾಯಪಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ. ಗ್ರಾಹಕರ ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿಗೆ ಪರಿಹಾರ ಸೂಚಿಸುವದು, ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಗೌರವದಿಂದ ಕಾಣುವದು, ಗ್ರಾಹಕರ ಭಾವನೆಗಳಿಗೆ ಸ್ಪಂದಿಸುವದು, ನ್ಯಾಯಯುತ ಬೆಲೆ ಆಕರಿಸುವದು ಮತ್ತು ಅವರ ಸಮಯ ವ್ಯರ್ಥವಾಗದಂತೆ ಜಾಗ್ರತೆ ವಹಿಸುವದು, ಈ ಐದು ಸೂತ್ರಗಳನ್ನು ಪಾಲಿಸಬೇಕೆಂದಿದ್ದಾರೆ.

೭೨. ವ್ಹಿ. ವಿಜಯ ದುರ್ಗಾ ಪ್ರಸಾದ (೨೦೦೭)[೭೨] ಅವರ ಪ್ರಕಾರ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುವಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಅವರನ್ನು ತೃಪ್ತಿಪಡಿಸುವಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮಳಿಗೆಗಳು ಮಹತ್ವದ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತವೆ. ವೈವಿಧ್ಯತೆ ಮತ್ತು ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುವ ಸಾಮಾಜಿಕ ಸ್ವರೂಪ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆ ತರುವ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಖರೀದಿ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಆಹ್ಲಾದಕರ

ಅನುಭವ ದೊರೆಯುವಂತ ಸೌಲಭ್ಯ ನೀಡಲು ಪ್ರೇರೇಪಿಸುತ್ತಿವೆ. ಒಂದು ನೂರು ಕೋಟಿ ಜನಸಂಖ್ಯೆ ಮತ್ತು ಮೂವತ್ತು ಕೋಟಿಗೂ ಅಧಿಕ ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗದ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಈ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಇನ್ನೂ ಬಾಲ್ಯಾವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಕಾರಣ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಗಟ್ಟಿಯಾಗಿ ನೆಲೆಯೂರಿರುವ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಗ್ರಾಹಕರ ಎಲ್ಲ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುತ್ತಿರುವುದೇ ಆಗಿದೆ. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವೂ ಸಹ ಪರಿವರ್ತನೆಯ ಹಂತದಲ್ಲಿದ್ದು ದೇಶದ ವಿವಿಧೆಡೆ ವ್ಯಾಪಿಸುವ ಮೂಲಕ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಸಶಕ್ತಗೊಳಿಸುವಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತಿದೆ. ಹಲವಾರು ಸಂಘಟಿತ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಮತ್ತು ಸಹಕಾರಿಗಳು ನೂತನ ಮಾದರಿಯ ಮಳಿಗೆಗಳ ಮೂಲಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಮುನ್ನಡೆಯುತ್ತಿದ್ದಾರೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೨೩. **ಅಚಿಮ ಸ್ಪಿಲ್ಲರ್ (೨೦೦೬)**[೨೩] ತಮ್ಮ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಆರ್ಥಿಕ ವಹಿವಾಟಿನ ಮೇಲೆ ಗ್ರಾಹಕರ ತೃಪ್ತಿ ಮತ್ತು ಉತ್ಸಾಹದ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಜರ್ಮನಿಯಲ್ಲಿ ಅವರು ಸಂದರ್ಶಿಸಿದ ೯೪೮ ಗ್ರಾಹಕರು ಮತ್ತು ೧೨ ಸಾವಯುವ ಆಹಾರ ಘಟಕಗಳ ಆಡಳಿತ ಮಂಡಳಿಯ ಸದಸ್ಯರ ಅಭಿಪ್ರಾಯದ ಆಧಾರದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರ ತೃಪ್ತಿಯು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಸಾಧನೆಯಲ್ಲಿ ಮಹತ್ವದ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತದೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೨೪. **ಶರಿಫ್ ಮೆಮೊನ್ (೨೦೦೭)**[೨೪] ಅವರ ಪ್ರಕಾರ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ಬೃಹತ್ ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಕಾಲಿಡುವ ಮೂಲಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಅಸಂಘಟಿತದಿಂದ ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರವಾಗಿ ಮಾರ್ಪಾಡಾಗುತ್ತಿರುವದನ್ನು ನಿರೂಪಿಸುತ್ತಿದೆ. ಟಾಟಾ, ರಿಲಯನ್ಸ್, ಅದಾನಿ ಮತ್ತು ಆರ್‌ಪಿಜಿ ಗಳು ಸೇರಿದಂತೆ ಹಲವರು ಚಿಲ್ಲರೆ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಕಾಲಿಡುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಮುಂಬರುವ ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ದೇಶದ ಅರ್ಥ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖ ಸ್ಥಾನ ಪಡೆಯಲಿದೆ. ವಿವಿಧ ಪ್ರಕಾರದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಪರಿಚಯಿಸುತ್ತಿರುವದರಿಂದ ಉಂಟಾಗುವ ಪೈಪೋಟಿಯಿಂದಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತು, ಮಾರಾಟವೃದ್ಧಿ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ, ನೇರಮಾರಾಟ ಸೇರಿದಂತೆ ವಿವಿಧ ತಂತ್ರಗಳ ಮೂಲಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಶಾಶ್ವತ ಸ್ಥಾನ ಪಡೆಯಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತಿವೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೨೫. **ಸ್ವಪ್ನಾ ಪ್ರಧಾನ (೨೦೧೦)**[೨೫] ಅವರ ಗ್ರಂಥವು ವೈಚಾರಿಕ ಸಿದ್ಧಾಂತಗಳು, ತತ್ವಗಳು ಹಾಗೂ ವಿಧಿ ವಿಧಾನಗಳಿಗೆ ಮಾತ್ರ ಸೀಮಿತವಾಗಿದೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬಗ್ಗೆ ವಿವಿಧ ರೂಪ-ರೇಷೆಗಳು ಹಾಗೂ ಪ್ರಕಾರಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಸಾಕಷ್ಟು ಉಪಯುಕ್ತ ಜ್ಞಾನವನ್ನು ಈ ಪುಸ್ತಕವು

ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಯಾವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಆಧುನಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ತತ್ವ, ವಿಧಾನ ಹಾಗೂ ಸೈದ್ಧಾಂತಿಕ ವಿಚಾರಗಳನ್ನು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಈಗಾಗಲೆ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡಿವೆ ಎಂಬುದರ ಕುರಿತು ಅನೇಕ ಉದಾಹರಣೆಗಳನ್ನು ಸಹ ಪ್ರಕರಣ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗಳ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಈ ಗ್ರಂಥವು ಹೊಂದಿದೆ. ಮಹತ್ವದ ವಿಷಯವೆಂದರೆ ಈ ಪ್ರಕರಣ ಅಧ್ಯಯನಗಳು ಕಳೆದ ಕೆಲವು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಆಗಿರುವ ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳಿಗೆ ಹತ್ತಿರವಾಗಿರುವದರಿಂದ ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ಲಭ್ಯವಿರುವ ಮಾಹಿತಿಯು ಹೆಚ್ಚು ಅರ್ಥಪೂರ್ಣವೆನಿಸುತ್ತದೆ. ದೊಡ್ಡ ದೊಡ್ಡ ಮೆಟ್ರೊ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಆಧುನಿಕ ಮಾದರಿಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳು ತಲೆ ಎತ್ತುತ್ತಿದ್ದರೂ, ಎರಡನೆ ದರ್ಜೆಯ ನಗರಗಳು ಹಾಗೂ ಗ್ರಾಮೀಣ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಅವುಗಳ ಅಲಭ್ಯತೆಯು ಎದ್ದು ಕಾಣುತ್ತಿದೆ ಎಂದು ಶ್ರೀಮತಿ ಪ್ರಧಾನರು ಕಳವಳ ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿಸಿಕೊಂಡವರಿಗೂ ಸಹ ಈ ಗ್ರಂಥವು ಉಪಯುಕ್ತವಾಗಿದೆ.

೭೬. ಚೇತನ ಬಜಾಜ, ರಜನೀಷ ಟುಲಿ ಹಾಗೂ ನಿಧಿ ಶ್ರೀವಾತ್ಸವ (೨೦೧೦)[೭೬] ಇವರುಗಳ ಗ್ರಂಥವು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ತಾತ್ವಿಕ ಸಿದ್ಧಾಂತ ಹಾಗೂ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಬಹು ವಿಸ್ತೃತವಾದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಭಾರತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ವಲಯಕ್ಕೆ ಸಬಂಧಿಸಿದ ಅನೇಕ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ವಿಮರ್ಶಾತ್ಮಕವಾಗಿ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿ, ಸಮಸ್ಯಾತ್ಮಕವಾಗಿರುವ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ವಿವಿಧ ಮಗ್ಗುಲಗಳಿಗೆ ಸೂಕ್ತ ಪರಿಹಾರವನ್ನು ಸಹ ನೀಡುತ್ತದೆ. ಮೂರೂ ಲೇಖಕರು ವ್ಯವಸ್ಥಾಪನಾ ಅಧ್ಯಯನ ಕೇಂದ್ರಗಳ ಮುಖ್ಯಸ್ಥರು ಹಾಗೂ ಪ್ರಾಧ್ಯಾಪಕರೂ ಆಗಿರುವದರಿಂದ ಅವರು ಗ್ರಂಥದಲ್ಲಿ ಒದಗಿಸಿರುವ ಜ್ಞಾನ ನೈಜತೆಗೆ ಹತ್ತಿರವಾಗಿರುವದು ಈ ಪುಸ್ತಕದ ವಿಶೇಷತೆಯಾಗಿದೆ.

೭೭. ಸ್ಮಿತಾ ವ್ಹಿ. ಜಿ. (೨೦೧೧)[೭೭] ಅವರು ಆಚಾರ್ಯ ನಾಗಾರ್ಜುನ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯಕ್ಕೆ ಸಲ್ಲಿಸಿದ ತಮ್ಮ ಪಿಎಚ್‌ಡಿ ಪ್ರಬಂಧದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಕೊಂಡಿರುವಂತೆ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿರುವ ಬಹುತೇಕ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ೪೦-೪೯ ವಯೋಮಾನದವರಾಗಿದ್ದು ಅವರು ಐದು ವರ್ಷಗಳಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಅವಧಿಯಿಂದ ಈ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡುವವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಈ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿರುವ ಹಳೆಯ ತಲೆಮಾರಿನ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ಅದರ ಅನುಕೂಲತೆಗಳು ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಕುರಿತು ಯಾವುದೇ ಹೆಚ್ಚಿನ ಅರಿವು ಇರುವದಿಲ್ಲ. ಗ್ರಾಹಕರ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುತ್ತಿರುವದರಿಂದ ಅವರು ಯಾವಾಗಲೂ ವಿಧೇಯರಾಗಿರುವದರಿಂದ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದ ಯಾವುದೇ

ತೊಂದರೆ ಉದ್ಭವಿಸಲಾರದು. ಸಂಘಟಿತ ಮತ್ತು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಗಳೆರಡೂ ವಿಫುಲ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ ಎಂಬ ಭರವಸೆ ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ. ಆದರೆ ೩೫ ವರ್ಷಗಳಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ವಯೋಮಾನದ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮಾತ್ರ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಕುರಿತು ಸಂಪೂರ್ಣ ತಿಳುವಳಿಕೆ ಹೊಂದಿದ್ದು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ಉತ್ತಮ ಭವಿಷ್ಯವಿಲ್ಲ, ಮುಂಬರುವ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಪ್ರತಿಕೂಲ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನುಂಟು ಮಾಡಬಲ್ಲದು ಎಂದು ನಂಬಿದ್ದಾರೆ.

ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಹೇಳುವಂತೆ, ತಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಬಹುತೇಕರು ಕೆಳವರ್ಗದ ಮತ್ತು ಕೆಳ-ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗದವರಾಗಿರುವದರಿಂದ ಅವರು ಅಸಂಘಟಿತ ಖಾಸಗಿ ಕಂಪನಿಗಳಲ್ಲಿ ದಿನಗೂಲಿ ಕೆಲಸಗಾರರಾಗಿದ್ದು, ವರ್ಷದಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ಕಾಲ ನಿರುದ್ಯೋಗಿಗಳಾಗಿರುತ್ತಾರೆ. ಅವರ ಆದಾಯ ಕಡಿಮೆಯಿರುವದರಿಂದ ಅವರು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಅವಲಂಭಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಇನ್ನು ಸಂಘಟಿತ ಖಾಸಗಿ ಮತ್ತು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಉದ್ದಿಮೆಗಳಲ್ಲಿ ದುಡಿಯುವ ಕೆಳ-ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗದ ಜನರು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳನ್ನು ಉದ್ರಿ ಆಧಾರದಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸಿ, ತಿಂಗಳ ವೇತನ ಪಡೆದ ನಂತರ ಹಣ ಪಾವತಿಸುವ ರೂಢಿ ಹೊಂದಿರುವದರಿಂದ ಅವರು ವಿಧೇಯ ಗ್ರಾಹಕರೆಂದು ಭಾವಿಸಿದ್ದು ಉದ್ರಿ ಸೌಲಭ್ಯದಿಂದಾಗಿ ಈ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುವಲ್ಲಿ ಪ್ರಬಲ ಅಸ್ತ್ರ ಎಂದು ಭಾವಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಇದಲ್ಲದೆ ಗ್ರಾಹಕರ ಮನೆ ಬಾಗಿಲಿಗೆ ಸರಕುಗಳನ್ನು ತಲುಪಿಸುವ ಮತ್ತು ಅವರಿಗೆ ಉದ್ರಿಯಂತಹ ಸೌಲಭ್ಯಗಳನ್ನು ನೀಡುವದರಿಂದ ಈ ಗ್ರಾಹಕರು ತಮ್ಮ ನಿಷ್ಠ ಗ್ರಾಹಕರೆಂದು ನಂಬಿದ್ದಾರೆ.

೭೮. ಅಬ್ರಾರ್ (೨೦೧೨)[೭೮] ಅವರು ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ಸರಬರಾಜುದಾರರೊಂದಿಗೆ ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳುವ ಸಂಬಂಧಗಳ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಭಾರತದಂತಹ ದೇಶದ ಕಾರ್ಮಿಕರ ಮತ್ತು ಕೃಷಿಕರ ಮೇಲೆ ಇದು ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ಅನುಮತಿಸುವ ಒತ್ತಡದ ಮೂಲವನ್ನು ಈ ಲೇಖನವು ಚರ್ಚಿಸಿದೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ಅನುಮತಿಸಿರುವದನ್ನು ಖಚಿತಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಒತ್ತಡದೊಂದಿಗೆ ಕನಿಷ್ಠ ಉತ್ಪಾದಕರು ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗಿಗಳ ಮೇಲೆ ಸಂಭವನೀಯ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತದೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಆರೋಗ್ಯಕರ ಎಫ್‌ಡಿಐಗೆ ಅವಕಾಶ ನೀಡುವ ಮೂಲಕ ಜಿಡಿಪಿಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ಮತ್ತು ಆರ್ಥಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ

ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಸಂಶೋಧಕರು ತೀರ್ಮಾನಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಇದು ಜಾಗತಿಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಏಕೀಕರಣಗೊಳ್ಳಲು ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಬಾರತದಲ್ಲಿ ಜನರಿಗೆ ಉತ್ತಮ ಉದ್ಯೋಗಾವಕಾಶ ಒದಗಿಸುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯಿದೆ. ಮತ್ತೊಂದೆಡೆ ಗ್ರಾಹಕರು ಉತ್ತಮ ಗ್ರಾಹಕರ ಅನುಭವದಿಂದ ಲಾಭ ಪಡೆಯುತ್ತಾರೆ.

೭೯. ಎಚ್. ಎಸ್. ಬಾಬು (೨೦೧೨)[೭೯] ಅವರು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯವನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲು ಬಲ, ದೌರ್ಬಲ್ಯ, ಅವಕಾಶಗಳು ಮತ್ತು ಬೆದರಿಕೆ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯನ್ನು ಬಳಸಿದ್ದಾರೆ. ೨೪ ವರ್ಷಗಳ ಮಧ್ಯ ವಯಸ್ಸು, ಚಿಕ್ಕ ಕುಟುಂಬಗಳು, ವಿನಿಯೋಗಿಸಬಹುದಾದ ಆದಾಯದ ಹೆಚ್ಚಳ, ದುಡಿಯುವ ಮಹಿಳೆಯರ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಳ, ಸೇವಾ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿನ ಉದಯೋನ್ಮುಖ ಅವಕಾಶಗಳು, ಕಡಿಮೆ ಪಾಲನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕುರಿತು ಚರ್ಚಿಸುವ ಜೊತೆಗೆ ಕ್ಷೇತ್ರದ ದುರ್ಬಲತೆಗಳಾದ ಚಿಕ್ಕ ಗಾತ್ರದ ಮಳಿಗೆಗಳು, ಸ್ಥಳಾವಕಾಶದ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬಾಡಿಗೆಗಳು, ಕಡಿಮೆ ಮೊತ್ತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯವಹಾರ, ಸರಿಯಾದ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮಿಶ್ರಣದ ನೆಲೆಗೊಳ್ಳದಿರುವಿಕೆಯನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಅಧ್ಯಯನವು ಪ್ರದರ್ಶನದ ಪ್ರಭಾವ, ಆಕರ್ಷಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ತಾಣ, ಗುರುತಿಸದ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮತ್ತು ಹಿಂದುಳಿದ ಪೂರೈಕೆ ಸರಣಿ ನಿರ್ವಹಣೆ (ಎಸ್‌ಸಿಎಂ) ನಂತಹ ಬೆದರಿಕೆಗಳು, ಸಮಾಜದ ಎಲ್ಲ ವರ್ಗಗಳನ್ನು ಗುರಿಯಾಗಿಟ್ಟುಕೊಳ್ಳುವದರ ಕಷ್ಟ, ಏಕರೂಪದ ತೆರಿಗೆ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಕೊರತೆ, ಭಾರೀ ಆರಂಭಿಕ ಹೂಡಿಕೆಗಳು, ನಗರದಲ್ಲಿನ ಪಾರ್ಕಿಂಗ್ ಸಮಸ್ಯೆಗಳು ವಿದೇಶಿ ಆಟಗಾರರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸಲು ಸಮರ್ಥವಾಗಿದೆ ಎಂದು ಒತ್ತಿ ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಆರೋಗ್ಯಕರ ಎಫ್‌ಡಿಐಗೆ ಅವಕಾಶ ನೀಡುವದು ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಒಟ್ಟಾರೆ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಭಾರತದ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ವಿಶ್ವದ ಆರ್ಥಿಕತೆಯೊಂದಿಗೆ ಸಂಯೋಜಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

೮೦. ಕೆ. ಎಲ್. ಚಂದು (೨೦೧೨)[೮೦] ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಎಫ್‌ಡಿಐ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಗ್ರಹಿಕೆಗಳನ್ನು ಅನ್ವೇಷಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶಕ್ಕಾಗಿ ಕಾಕಿನಾಡ ಮತ್ತು ರಾಜಮಂಡ್ರಿಯ ಎರಡನೆ ಶ್ರೇಣಿ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ರಚನಾತ್ಮಕ ಪ್ರಶ್ನಾವಳಿಗಳ ಸಹಾಯದಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಲಾಗಿದೆ. ಸರಾಸರಿ ೧೦-೨೦ ಲಕ್ಷಗಳಷ್ಟು ವಹಿವಾಟನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಏಕವ್ಯಕ್ತಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಮಾದರಿಗಾಗಿ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ೧೨ ಹೇಳಿಕೆಗಳ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ದೊಡ್ಡ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳನ್ನು ತಮ್ಮ ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧಿಗಳೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸುವದಿಲ್ಲ

ಎಂದು ಸಂಶೋಧಕರು ಗಮನಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುವ ವಿಶಿಷ್ಟ ಶೈಲಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ. ಸಣ್ಣ ಮಳಿಗಗಳ ಮೇಲೆ ದೊಡ್ಡ ಮಳಿಗೆಗಳ ಪರಿಣಾಮ ಅಲ್ಪಾವಧಿಯದಾಗಿದ್ದು ದೀರ್ಘಾವಧಿಯಲ್ಲಿ ಅವು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ಅವುಗಳನ್ನು ನಿಭಾಯಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ. ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಎಫ್‌ಡಿಐ ನೀತಿ ಬದಲಾವಣೆಯ ಧನಾತ್ಮಕ ಮತ್ತು ಋಣಾತ್ಮಕ ಫಲಿತಾಂಶಗಳ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿದಿಲ್ಲದೆ ಇರಬಹುದು. ಎಲ್ಲ ಮಧ್ಯಸ್ಥಗಾರರ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಎಫ್‌ಡಿಐ ನೀತಿಯನ್ನು ರೂಪಿಸಬೇಕು ಎಂದು ಸಂಶೋಧಕರು ಅಭಿಪ್ರಾಯಪಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ.

೮೧. **ಚಾರಿ ಮತ್ತು ರಾಘವನ್ (೨೦೧೧)**[೮೧] ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯವನ್ನು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಎಫ್‌ಡಿಐಗೆ ಮುಕ್ತಗೊಳಿಸುವದರ ಪರಿಣಾಮದಿಂದ ವಿದೇಶಿ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಪ್ರವೇಶದಿಂದಾಗಿ ಸ್ಥಳೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಕ್ಷೇತ್ರದಿಂದ ನಿರ್ಗಮಿಸಲು ಕಾರಣವಾಗಬಹುದು ಎಂದು ವಿಶ್ಲೇಷಿದ್ದಾರೆ. ಭಾರತದ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯವು ಅದರ ಪ್ರಾರಂಭಿಕ ಹಂತದಲ್ಲಿದೆ. ದೊಡ್ಡ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೊಂದಿಗೆ ಸ್ಪರ್ಧಿಸಲು ಕಷ್ಟವಾಗುತ್ತದೆ. ಹಣದುಬ್ಬರವನ್ನು ನಿಭಾಯಿಸಲು ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆಯಲ್ಲಿ ಸಮತೋಲನ ಸೃಷ್ಟಿಸುವ ಮೂಲಕ ಮತ್ತು ರೈತರಿಗೆ ಪಾವತಿಸಲಾಗುವ ಅಂತಿಮ ಮಾರಾಟ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುವ ಮೂಲಕ ಎಫ್‌ಡಿಐ ಹಣದುಬ್ಬರವನ್ನು ನಿಭಾಯಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ ಎಂದು ಅಧ್ಯಯನವು ಮತ್ತಷ್ಟು ಗಮನ ಸೆಳೆದಿದೆ. ಸುಧಾರಿತ ವಿತರಣೆ ಮತ್ತು ಸಂಗ್ರಹಣೆ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಿಂದಾಗಿ ರಫ್ತನ್ನು ವೃದ್ಧಿಸಲು ಸಹಕಾರಿಯಾಗಲಿದೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೮೨. **ಫುಲ್ಜೆಲ್ ಮತ್ತು ಝೋಡಗೆ (೨೦೧೩)**[೮೨] ಪ್ರಕಾರ ಭಾರತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಎಫ್‌ಡಿಐ ಧನಾತ್ಮಕ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ತೋರಿಸಿದೆ. ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಲು ವಿದೇಶಿ ಹೂಡಿಕೆದಾರರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸಲು ಭಾರತವು ಅನೇಕ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಹೊಸ ಉದ್ಯೋಗ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುವದು, ಗ್ರಾಹಕರ ಅನುಕೂಲಗಳು, ಚಿಕ್ಕ ಗಾತ್ರದ ಉದ್ದಿಮೆಗಳ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಬಂಡವಾಳದ ಒಳಹರಿವು, ಮೂಲಭೂತ ಸೌಕರ್ಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ, ಹಣದುಬ್ಬರ ನಿಯಂತ್ರಣ, ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಸೇವೆಗಳಲ್ಲಿ ಸುಧಾರಣೆ, ತಾಂತ್ರಿಕ ತಿಳುವಳಿಕೆ ಹೇಗೆ ಸೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವದು, ಪೂರೈಕೆ ಸರಪಳಿ ನಿರ್ವಹಣೆಯಲ್ಲಿ ಸುಧಾರಣೆ, ಜಿಡಿಪಿಯ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಉತ್ಪಾದನೆಯ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಕುಸಿತ ಕಾಣಲಿದೆ ಎಂದು ತೋರಿಸಿದ್ದಾರೆ.

೮೩. **ಗೋಖಲೆ ಮತ್ತು ಸಿನ್ಹಾ (೨೦೧೨)**[೮೩] ಅವರು ಭಾರತವು ವಿದೇಶಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಮಲ್ಟಿಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಲು ಮುಕ್ತವಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ಭೂದೃಶ್ಯವನ್ನು ಶಾಶ್ವತವಾಗಿ ಬದಲಿಸಲಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಭಾರತವು ಜಾಗತಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಲಾಭದಾಯಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಇತರೇ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಯಾವಾಗಲೂ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗುವದಿಲ್ಲ ಎಂದಿರುವ ಈ ಸಂಶೋಧನೆ, ಚೀನಾ ದೇಶದ ಉದಾಹರಣೆ ನೀಡಿದೆ. ಬಹುರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಎಫ್‌ಡಿಐಗೆ ಭಾರತದ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಗಳು ಧನಾತ್ಮಕವಾಗಿದ್ದು, ಒಮ್ಮೆ ಹಣ ಭಾರತವನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸಿದರೆ ಅದು ಒಂದು ಹಂತದ ವಿಸ್ತರಣೆಗೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿರುತ್ತದೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

೮೪. **ಗ್ರೋವರ್ ಮತ್ತು ಗುಪ್ತಾ (೨೦೧೪)**[೮೪] ಅವರು ಸರಳ ಮತ್ತು ಬಹುನಿವರ್ತನ ವಿಧಾನದ ಸಹಾಯದಿಂದ ದೇಶದ ಎಫ್‌ಡಿಐ ಒಳಹರಿವಿನ ವಿವರಣಾತ್ಮಕವಾದ ಮಾರ್ಪಾಡುಗಳನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಆರ್ಥಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಮೇಲೆ ಎಫ್‌ಡಿಐ ಪ್ರಭಾವವನ್ನು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಲು ಸಂಶೋಧಕರು ಎರಡು ಮಾದರಿಗಳನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸಿದ್ದಾರೆ.

೧. ಎಫ್‌ಡಿಐ ಮಾದರಿ: ಇದು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಎಫ್‌ಡಿಐ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಅಂಶವನ್ನು ಚಿತ್ರಿಸುತ್ತದೆ. ೨. ಆರ್ಥಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಎಫ್‌ಡಿಐ ಕೊಡುಗೆಯನ್ನು ಚಿತ್ರಿಸುವ ಆರ್ಥಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಮಾದರಿ. ಎಕನಾಮೆಟ್ರಿಕ್ ತಂತ್ರಗಳು ಅಂದರೆ ಕೋಎಫಿಸಿಯಂಟ್ ಆಫ್ ಡಿಟರ್‌ಮಿನೇಶನ್, ಸ್ಟಾಂಡರ್ಡ್ ಎರರ್, ಎಫ್-ರೇಶೊ, ಟಿ-ಸ್ಟೆಟಸ್ಟಿಕ್ಸ್, ಡಿ-ಡಬ್ಲ್ಯು ಸ್ಟೆಟಸ್ಟಿಕ್ಸ್‌ನ ಪ್ರಭಾವ ಮುಂತಾದವುಗಳನ್ನು ಬಳಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ವ್ಯಾಪಾರ ಜಿಡಿಪಿ, ಮೀಸಲು ಜಿಡಿಪಿ ಮತ್ತು ಹಣಕಾಸು ಸ್ಥಾನದ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳು ಎಫ್‌ಡಿಐನೊಂದಿಗೆ ಸಕಾರಾತ್ಮಕ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತವೆ. ಆರ್ ಆಂಡ್ ಡಿ ಜಿಡಿಪಿ ಮತ್ತು ವಿನಿಮಯ ದರ ಜಿಡಿಪಿ ಅಸ್ಥಿರ ಎಫ್‌ಡಿಐಗೆ ಋಣಾತ್ಮಕ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ ಎಂದು ಅಧ್ಯಯನವು ಬಹಿರಂಗಪಡಿಸಿದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಆರ್ಥಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಮಟ್ಟವನ್ನು ಪ್ರಭಾವಿಸಲು ಎಫ್‌ಡಿಐ ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶವಾಗಿದೆ ಎಂದು ಅಧ್ಯಯನವು ತೀರ್ಮಾನಿಸಿದೆ.

೮೫. **ಗುರುಸ್ವಾಮಿ ಎಮ್., ಶರ್ಮಾ ಕೆ., ಮೊಹಾಂತಿ ಜೆ. ಪಿ. ಮತ್ತು ಕೊರಾಹ್ ಟಿ. (೨೦೦೫)**[೮೫] ಅವರ ಅಧ್ಯಯನವು ಭಾರತೀಯ ಆರ್ಥಿಕತೆಯ ಮೇಲೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ದಕ್ಷತೆ ಮತ್ತು ಜೀವನಮಟ್ಟ ಸುಧಾರಣೆಗೆ ಎಫ್‌ಡಿಐನ ಧನಾತ್ಮಕ ಅಂಶಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸಿದೆ. ಅಧ್ಯಯನದ ಪ್ರಕಾರ

ಎಫ್‌ಡಿಐ "ಆಧುನಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ"ಕ್ಕೆ ಚಾಲನೆ ನೀಡುತ್ತಿರುವ ಕೆಲವು ನಕಾರಾತ್ಮಕ ಅಂಶಗಳು ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯವನ್ನು ನಾಶಮಾಡಿ ಕಾರ್ಮಿಕರನ್ನು ಸ್ಥಳಾಂತರಿಸಬಹುದು ಮತ್ತು ದೈತ್ಯ ವಿದೇಶಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಏಕಸ್ವಾಮ್ಯಕ್ಕೆ ಕಾರಣವಾಗಬಹುದು. ಚಿಲ್ಲರೆ ಕ್ಷೇತ್ರವು ಉತ್ತಮ ಏಳಿಗೆಗಾಗಿ ಕೆಲವು ಅಂಶಗಳನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಲು ಈ ಅಧ್ಯಯನವು ಸಲಹೆ ನೀಡಿದೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ದೈತ್ಯ ವಿದೇಶಿ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಪ್ರವೇಶಕ್ಕೆ ಕೆಲವು ಷರತ್ತುಗಳನ್ನು ವಿಧಿಸುವದು, ಬ್ಯಾಂಕ್ ಹಣಕಾಸು ಲಭ್ಯತೆಗೆ ಹೇರಿರುವ ಮಿತಿಯನ್ನು ತೆಗೆದುಹಾಕುವದು, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯವು ಎದುರಿಸುತ್ತಿರುವ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಆಯೋಗವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸುವದು ಮತ್ತು ಉತ್ಪಾದನಾ ವಲಯವನ್ನು ಸುಧಾರಿಸುವದು ಅವಶ್ಯಕ ಎಂದು ತಿಳಿಸಿದೆ.

೮೬. ಜೈನ್ ಮತ್ತು ಸುಖಲೇಚಾ (೨೦೧೨)[೮೬] ಅವರ ಅದ್ಯಯನವು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಬಹುಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಎಫ್‌ಡಿಐಗೆ ಅನುಮತಿ ನೀಡಬೇಕೆಂಬ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಕಾರಣಗಳನ್ನು ನೀಡಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದೆ. ಥೈಲಾಂಡ್, ಚೀನಾ ಮುಂತಾದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಶೀಲ ದೇಶಗಳ ಉದಾಹರಣೆ ನೋಡಿದರೆ, ಅಲ್ಲಿ ಆರಂಭದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ಹೂಡಿಕೆಯ ಪ್ರವೇಶವನ್ನು ವಿರೋಧಿಸಿ ಪ್ರತಿಭಟಿಸಿದ ನಂತರದಲ್ಲಿ ದೇಶದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಆ ದೇಶಗಳು ಅತ್ಯಂತ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ವಿಶ್ವದಲ್ಲಿ ಗುರುತಿಸಿಕೊಂಡಿರುವದು ಸಾಬೀತಾಗಿದೆ. ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಕಮಿಷನ್ ಸ್ಥಾಪನೆ, ಆರ್‌ಬಿಐಯ್‌ನಿಂದ ಸೂಕ್ತವಾದ ಸಾಲ ನೀತಿಗಳು, ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗಾಗಿ ಸಹಕಾರಿ ಅಂಗಡಿಗಳನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸುವಂತಹ ಕೆಲವು ಶಿಫಾರಸ್ಸುಗಳೊಂದಿಗೆ ಎಫ್‌ಡಿಐಗೆ ಅನುಮತಿ ನೀಡಬೇಕೆಂದು ಅಧ್ಯಯನವು ಸೂಚಿಸಿದೆ.

೮೭. ಜೊಸೆಫ್ ಎಂ., ಸೌಂದರಾಜನ್ ಎನ್., ಗುಪ್ತಾ ಎಂ. ಮತ್ತು ಸಾಹು ಎಸ್. (೨೦೦೮)[೮೭] ಅವರು ದೇಶದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರ ಪ್ರವೇಶಿಸುವ ಬೃಹತ್ ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಪ್ರವೃತ್ತಿಯ ಪ್ರಭಾವವನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಸಹಾಯ ಮಾಡಲು ಕೆಲವು ಶಿಫಾರಸುಗಳನ್ನು ಸೂಚಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ, ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಸಣ್ಣ ಸರಬರಾಜುದಾರರೊಂದಿಗೆ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಖಾಸಗಿ ನೀತಿ ಸಂಹಿತೆ, ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಿಸ್ತರಣೆಯನ್ನು ಉತ್ತೇಜಿಸಲು ಪರವಾನಗಿ ಮತ್ತು ಅನುಮತಿ, ಆಡಳಿತದ ಸರಳೀಕರಣ, ಸಹಕಾರವನ್ನು ಉತ್ತೇಜಿಸಲು ಸರಬರಾಜುದಾರರು ಮತ್ತು ರೈತರಿಂದ ನೇರ ಖರೀದಿ, ನೂತನ ಬ್ಯಾಂಕಿಂಗ್ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಮೂಲಕ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ

ಉತ್ತಮ ಸಾಲದ ಲಭ್ಯತೆ, ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ನೇರವಾಗಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ರೈತರ ಸಹಕಾರಿ ಸಂಘಗಳ ರಚನೆ, ತಂತ್ರ ಮತ್ತು ಪರಭಕ್ಷಕ ಬೆಲೆಗಳ ವಿರುದ್ಧ ನಿಯಮಗಳನ್ನು ಜಾರಿಗೆ ತರಲು ಸ್ಪರ್ಧಾ ಆಯೋಗದ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಬಲಪಡಿಸುವದು, ಮುಂತಾದವುಗಳು ಸೇರಿವೆ.

೮೮. ಖರೆ ಎಮ್. (೨೦೧೩)[೮೮] ಅವರು ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಎಫ್‌ಡಿಐ ನೀತಿಯ ಪ್ರಭಾವದ ಮೇಲೆ ಗಮನ ಹರಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಸಂಶೋಧಕರು ಎಫ್‌ಡಿಐ ನೀತಿಯ ಕೊರತೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಎದುರಿಸಿದ ಅವಕಾಶಗಳು ಮತ್ತು ಸವಾಲುಗಳನ್ನು ಹೈಲೈಟ್ ಮಾಡಲು ಎಸ್‌ಡಬ್ಲ್ಯುಓಟಿ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಾರೆ. ವೇಗವಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಆರ್ಥಿಕತೆ, ಯುವ ಮತ್ತು ಕ್ರಿಯಾತ್ಮಕ ಮಾನವಶಕ್ತಿ, ವರ್ಧಿತ ಉದ್ಯೋಗಾವಕಾಶಗಳು, ವಿಶ್ವದಲ್ಲೇ ಅತೀ ಹೆಚ್ಚು ಶಾಪ್‌ಗಳ ಸಾಂದ್ರತೆ, ಕೊಳ್ಳುವ ಶಕ್ತಿ ಮತ್ತು ಬಳಸಬಹುದಾದ ಆದಾಯ, ಗ್ರಾಹಕರ ಉತ್ತಮ ಬೆಲೆಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು, ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ದರಗಳು ಮತ್ತು ಎಫ್‌ಡಿಐ ನೀತಿಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯಗಳನ್ನು ಈ ಅಧ್ಯಯನವು ಹೈಲೈಟ್ ಮಾಡಿದೆ. ಇದಲ್ಲದೆ, ಪ್ರಸ್ತುತ ನೀತಿಯ ಕೊರತೆಗಳಾದ ಸಗಟು ವ್ಯಾಪಾರ, ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಕಡಿಮೆ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ, ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರು ಗ್ರಾಮೀಣ ಗ್ರಾಹಕರಿಗಿಂತ ಪಟ್ಟಣದ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಮಹತ್ವ ನೀಡುತ್ತಿರುವದು, ಸಣ್ಣ ಗಾತ್ರದ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳು, ನುರಿತ ಸಿಬ್ಬಂದಿಗಳ ಕೊರತೆ, ಪೈಪೋಟಿಯ ಕೊರತೆ, ಕಡಿಮೆ ಮೊತ್ತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ, ವಿಶಿಷ್ಠ ಮಳಿಗೆಗಳಿಗೆ ಹೋಲಿಸಿದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬೆಲೆ ಆಕರಣೆಗಳನ್ನು ಎತ್ತಿ ತೋರಿಸಿದೆ. ಈ ಅಧ್ಯಯನವು ಹಲವಾರು ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಸಹ ತೋರಿಸಿದೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ, ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗದ ಗ್ರಾಮೀಣ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ, ಜಾಗತಿಕ ಹೂಡಿಕೆದಾರರಿಗೆ ಭಾರತವು ಅತ್ಯಂತ ಆಕರ್ಷಣೀಯ ತಾಣವಾಗಿದೆ, ಎಫ್‌ಡಿಐ ನೀತಿಯು ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನು ಸುಧಾರಿಸಲು ಸಹಕಾರಿಯಾಗಿದೆ, ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಕಾರ್ಯಕ್ಷಮತೆಯಲ್ಲಿ ಸುಧಾರಣೆ, ರಫ್ತು ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಳ, ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳದ ಒಳಹರಿವಿನಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಳ ಮತ್ತು ಸುಧಾರಿತ ನಿರ್ವಹಣಾ ಕೌಶಲ್ಯಗಳು ಸೇರಿವೆ. ಅಧ್ಯಯನವು ಎಫ್‌ಡಿಐ ನೀತಿಯ ಬೆದರಿಕೆಗಳಾದ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೂಲ ಅಸ್ತಿತ್ವವನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವದು ಕಷ್ಟದಾಯಕವಾಗಿದೆ, ಹೆಚ್ಚಿನ ಆರಂಭಿಕ ಹೂಡಿಕೆಗಳು, ರಸ್ತೆ ಬದಿಯ ವಸ್ತುಗಳು ಅಗ್ಗವಾಗುವದು, ಇದರಿಂದಾಗಿ ಭಾರತೀಯರ ಶ್ರಮದ ಪ್ರತಿಫಲವನ್ನು ವಿದೇಶಿಯರು ಅನುಭವಿಸುತ್ತಾರೆ, ಉತ್ಪಾದನಾ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಉದ್ಯೋಗ ಕಳೆದುಕೊಳ್ಳುವದು, ಗ್ರಾಹಕರ ಎಲ್ಲ ವಿಭಾಗಗಳ ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನು ಪೂರೈಸುವದು ಕಷ್ಟ, ಏಕೀಕೃತ ತೆರಿಗೆ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಕೊರತೆ, ಒಪ್ಪಂದದ ಮೇಲೆ ಜನರನ್ನು ನೇಮಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುವದಿಲ್ಲ,

ಕಾರ್ಮಿಕ ಕಾನೂನುಗಳನ್ನು ಸರಿಯಾಗಿ ಪಾಲಿಸದೇ ಇರುವದು, ನಗರ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಪಾರ್ಕಿಂಗ್ ಸ್ಥಳಾವಕಾಶವನ್ನು ಒದಗಿಸದಿರುವದು, ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯದ ಪ್ರಾಬಲ್ಯ ಎನ್ನುವದನ್ನು ಸಹ ಚರ್ಚಿಸಿದೆ. ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಭಾರತ ಸರಕಾರವು ಚಿಲ್ಲರೆ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ವಿಶಿಷ್ಟ ಜ್ಞಾನ ಹೊಂದಿರುವ ಪ್ರತಿಭಾನ್ವಿತ ಮಾನವ ಸಂಪನ್ಮೂಲವನ್ನು ಸ್ವಾಗತಿಸಬೇಕು. ಎಫ್‌ಡಿಐ ನೀತಿಯ ಸಾಧಕ–ಬಾಧಕಗಳನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಿ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಆಸಕ್ತಿಯನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕೆಂದು ಅಧ್ಯಯನವು ಹೇಳಿದೆ.

೪೯. ಕೃಷ್ಣನ್ ಮತ್ತು ಭಂಡಾರೆ (೨೦೧೩)[೪೯] ಅವರು ಭಾರತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಸ್ವರೂಪಗಳು ಬದಲಾಗುತ್ತಿದ್ದು, ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮತ್ತು ಹೊಸ ಮಾದರಿಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೂ ಸಹ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುತ್ತವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಒತ್ತಿ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಜನಸಂಖ್ಯೆ, ತ್ವರಿತ ನಗರೀಕರಣ, ಭಾರತದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಲ್ಲಿ ನಿರೀಕ್ಷಿತ ಹೆಚ್ಚಳ, ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗ, ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂಖ್ಯೆಯ ನೀಲಿ ಕಾಲರ್ ಮತ್ತು ಬಿಳಿ ಕಾಲರ್ ಕೆಲಸಗಾರರು, ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುವ ಜನರ ಜೀವನ ಶೈಲಿ, ಎಫ್‌ಡಿಐ ಹರಿವಿನಲ್ಲಿ ನಿರೀಕ್ಷಿತ ಹೆಚ್ಚಳ, ಪ್ರಗತಿಪರ ನೀತಿಗಳು, ಆರ್ಥಿಕ ಮತ್ತು ರಾಜಕೀಯ ಸ್ಥಿರತೆ, ಚಿಕ್ಕ ಕುಟುಂಬಗಳ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ದುಡಿಯುವ ಮಹಿಳೆಯರ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಳ, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಮುಂತಾದವುಗಳಿಂದ ಆಗುವ ಹಲವಾರು ಪ್ರಯೋಜನಗಳು ಮತ್ತು ದುಷ್ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಎತ್ತಿ ತೋರಿಸಿದ್ದಾರೆ.

ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡಿರುವ ಮತ್ತು ಲಭ್ಯವಿರುವ ಎಲ್ಲ ಸಾಹಿತ್ಯದ ವಿಮರ್ಶಾತ್ಮಕ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯಿಂದ ತಿಳಿದುಬರುವುದೇನಂದರೆ, ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಬಹುಪಾಲನ್ನು ಆವರಿಸುತ್ತಿದೆ. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಅತಿವೇಗದಿಂದ ಮುನ್ನುಗ್ಗುತ್ತಿದ್ದು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೂಲ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಆತಂಕ ಒಡ್ಡಿದ್ದರೂ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರದ ನೂತನ ವಿನ್ಯಾಸದೊಂದಿಗೆ ತಮ್ಮ ಕಾರ್ಯ ಮತ್ತು ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಸೂಕ್ತ ಬದಲಾವಣೆ ಹೊಂದುವ ಮೂಲಕ ಈ ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ಎದುರಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪ್ರಭಾವಗಳ ಕುರಿತು ಸಾಹಿತ್ಯದ ಸಮಗ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ತಿಳಿದುಬರುವುದೇನೆಂದರೆ, ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ಮೇಲೆ ಅತ್ಯಲ್ಪ ಪ್ರಮಾಣದ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರಿದ್ದು ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ

ವ್ಯಾಪಾರದ ಕುರಿತು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿದ ದೇಶಗಳ ವರದಿಗಳ ಪ್ರಕಾರ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಒಟ್ಟು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪ್ರತಿಶತ ೭೫ ರಿಂದ ೮೦ ರಷ್ಟಿದೆ.

ಈ ಎಲ್ಲ ಅಧ್ಯಯನಗಳ ಸಮಗ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಬೆಳಗಾವಿ ಮತ್ತು ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪ್ರಭಾವಗಳ ಕುರಿತು ಯಾವುದೇ ಕೂಲಂಕುಷವಾದ ಅಧ್ಯಯನವಾಗಿಲ್ಲ ಎಂಬುದು ತಿಳಿದು ಬರುತ್ತದೆ. ಹೀಗಾಗಿ, ಪ್ರಸಕ್ತ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಆರಿಸಿಕೊಂಡ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಕೂಲಂಕುಷವಾಗಿ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿ ಅಭ್ಯಸಿಸಲು ತೀರ್ಮಾನಿಸಿ ಪ್ರಸಕ್ತ ಸಂಶೋಧನೆಯನ್ನು ಕೈಗೆತ್ತಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ.

ಉಲ್ಲೇಖಗಳು:

೦೧. ಹೌಸರ್ ಜಾನ್ ಆರ್. ಆಂಡ್ ಅರ್ಬನ್ ಗ್ಲೇನ್ ಎಲ್. (೧೯೯೭), "ಎ ನಾರ್ಮೆಟಿವ್ ಮೆಥಡಾಲಜಿ ಫಾರ್ ಮಾಡೆಲಿಂಗ್ ಕನ್ಸೂಮರ್ ರೆಸ್ಪಾನ್ಸ್ ಟು ಇನೋವೇಷನ್", ಆಪರೇಷನ್ಸ್ ರಿಸರ್ಚ, ೨೫ (೪).

೦೨. ಘೋಶ್, ಅವಿಜಿತ್ (೧೯೮೬), "ದಿ ಮಾಲ್ ಆಫ್ ಎ ಮಾಲ್ ಆಂಡ್ ಅದರ್ ಇನ್ಸೈಟ್ಸ್ ಫ್ರಂ ಎ ರಿವೈಸ್ಡ್ ಸೆಂಟ್ರಲ್ ಪ್ಲೇಸ್ ಮಾಡೆಲ್," ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್, ೬೨ (ಸ್ಪ್ರಿಂಗ್), ಪಿಪಿ. ೭೯–೯೭.

೦೩. ಕಕರ್ ಮಾಧವ್ (೧೯೯೮), "ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಪ್ಲೋ ಆಫ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ನೋ–ಹೌ: ಬ್ರಿಡ್ಜಿಂಗ್ ದ ಟೆಕ್ನಾಲಜಿ ಗ್ಯಾಪ್ ಇನ್ ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಷನ್", ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್, ಪಿಪಿ. ೬೪ (೧).

೦೪. ಸಿರೋಹಿ, ಎನ್; ಮ್ಯಾಕ್ಲಾಗ್ಲಿನ್, ಇ. ಡಬ್ಲು. ಆಂಡ್ ವಿಟ್ನಿಕ್ ಡಾ. (೧೯೯೮), "ಎ ಮಾಡೆಲ್ ಆಫ್ ಕನ್ಸೂಮರ್ ಪರ್ಸೆಪ್ಷನ್ಸ್ ಆಂಡ್ ಸ್ಟೋರ್ ಲಾಯಲ್ಟಿ ಇಂಟೆನ್‌ಷೆನ್ಸ್ ಫಾರ್ ಎ ಸುಪರಮಾರ್ಕೆಟ್ ರಿಟೇಲರ್", ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್, ಸಂಪುಟ ೭೪ (೨), ಪಿಪಿ. ೨೨೩–೨೪೫.

೦೫. ದತ್ತಾ ದೇವಂಗಶು ಆಂಡ್ ಸಿಂಗ್ ಬಹ್ವದೀಪ (೨೦೦೦), "ಪ್ಲೇಯಿಂಗ್ ವಿತ್ ಬಿಗ್ ಬಾಯ್ಸ್", ರಿಟೇಲ ಇಮೇಜ, ಸಂಪುಟ ೪, ನಂ. ೫, ಪಿಪಿ. ೪೬–೫೦.

೦೬. ಇಂಡಿಯನ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ರಿಸರ್ಚ ಬ್ಯೂರೋ (೨೦೦೦), "ರಿಟೇಲರ್ಸ ಟು ಮೂವ್ ಬಿಯಾಂಡ್ ಮೆಟ್ರೋಸ್: ಈ ಆಂಡ್ ವೈ ಸ್ಟಡಿ", ಬಿಸಿನೆಸ್ ಲೈನ್, ಎಪ್ರಿಲ್ ೨೧, ೨೦೦೦.

೦೭. ಗಿಲ್ಬರ್ಟ್ ಡೆವಿಡ್ (೨೦೦೩), ರಿಟೇಲ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್, ಪಿಯರ್ಸನ್ ಎಜುಕೇಶನ್.

೦೮. ಸಿನ್ಹಾ, ಪಿ.ಕೆ. ಮೆಥ್ಯೂ, ಇ ಆಂಡ್ ಕನ್ಸಾಲ್ ಎ. (೨೦೦೫), "ಫಾರ್ಮ್ಯಾಟ್ ಚಾಯ್ಸ್ ಆಫ್ ಫುಡ್ ಆಂಡ್ ಗ್ರೋಸರಿ ರಿಟೇಲರ್ಸ", ಡಬ್ಲು. ಪಿ. ನಂ. ೨೦೦೫–೦೭–೦೪, ಇಂಡಿಯನ್ ಇನ್‌ಸ್ಟಿಟ್ಯೂಟ್ ಆಫ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್, ಅಹ್ಮದಾಬಾದ.

೦೯. ಗುಪ್ತಾ ಎಸ್. ಎಲ್. (೨೦೦೭), "ರಿಟೇಲ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್ : ಎನ್ ಎಂಡಿಯನ್ ಪರ್ಸಪೆಕ್ಟಿವ್ ಟೆಕ್ಸ್ಟ ಆಂಡ್ ಕೇಸಸ್, ವಿಸ್ಡಮ್ ಪಬ್ಲಿಕೇಶನ್ಸ್.

೧೦. ಸಜಾ ಸಿವಾಸೂಸ್ (೨೦೦೭), "ಕಸ್ಟಮರ್ ಕೇರ್ ಇನ್ ರಿಟೇಲ್ (ದಿ ಇಂಡಿಯನ್ ಎಕ್ಸಪೀರಿಯನ್ಸ್)", ಎ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್ ಜರ್ನಲ್ ಸರ್ವೆ, ಸಂಪುಟ. ೪೭, ಪಿಪಿ. ೯೦–೧೦೬.

೧೧. ಅಹ್ಮದ ಫೆರೋಜ್ (೨೦೦೭), "ಕಂಜೂಮರ್ ಎಟಿಟ್ಯೂಡ್ ಟೂವರ್ಡ್ಸ ಮಾಡರ್ನೈಜ್ಡ್ ಶಾಪಿಂಗ್ ಸೆಂಟರ್ ಮತ್ತು ಟ್ರಾಡಿಶನಲ್ ಶಾಪಿಂಗ್ ಸೆಂಟರ್ – ಎ ಕೆಸ್ ಸ್ಟಡಿ ಅತ ಖುಲಾನಾ ಸಿಟಿ", ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ಆಂಡ್ ಎಕನಾಮಿಕ್ಸ್, ಸಂಪುಟ ೨, ನಂ.೨, ಪಿಪಿ.೧೮೩–೧೯೨.

೧೨. ರಾಜಗುರು ರಾಜೇಶ ಆಂಡ್ ಮಾಟಂಡಾ ಮಾರ್ಗರೇಟ್ ಜೆ. (೨೦೦೭), "ಕಂಜೂಮರ್ ಪರಸೆಪಸನ್ ಆಫ್ ಸ್ಟೋರ ಆಂಡ್ ಪ್ರೊಡಕ್ಟ ಅಟ್ರಿಬ್ಯೂಟ್ಸ್ ಆಂಡ್ ಇಟ್ಸ್ ಇಫೆಕ್ಟ್ ಆನ್ ಕಸ್ಟಮರ್ ಲಾಯಲ್ಟಿ ವಿಥಿನ್ ದಿ ಇಂಡಿಯನ್ ರಿಟೇಲ್ ಸೆಕ್ಟರ್.

೧೩. ಎಸ್.ಸಿ. ಭಾಟಿಯಾ ಆಂಡ್ ಗುರ್‌ಪ್ರೀತ್ ರಂಧವಾ (೨೦೦೮). "ರಿಟೇಲ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್" ಅಟ್ಲಾಂಟಿಕ್ ಪಬ್ಲಿಷರ್ಸ ಆಂಡ್ ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಟರ್ಸ ಪ್ರಾ. ಲಿ. ನವದೆಹಲಿ.

೧೪. ಕಾಮತ್ ಭಾರತಿ ಜಿ. (೨೦೦೯), "ಕಂಜೂಮರ್ ಪ್ರೆಫರನ್ಸೆಸ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಸ್ಟೋರ್ ಆಟಿಟ್ಯೂಡ್ಸ್: ಎ ಕೇಸ್ ಸ್ಟಡಿ ಆಫ್ ಮಂಗಳೂರು" ಐಜಿಎಫ್‌ಎಐ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್, ಪಿಪಿ. ೨೪–೩೭.

೧೫. ಮಿಶ್ರಾ ಕುಮಾರ್ ರೋಹಿತ್ (೨೦೦೯), "ಬೆಂಚ್ಮಾರ್ಕಿಂಗ್ ಸ್ಕೀಮ್ ಫಾರ್ ರಿಟೇಲ್ ಸ್ಟೋರ್ಸ್ ಎಫೀಷಿಯೆನ್ಸಿ", ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಸ್ಟಡೀಸ್, ಸಂಪುಟ ೧, ನಂ.೨, ಪಿಪಿ. ೧೩೧–೧೫೦.

೧೬. ಗುಪ್ತಾ ಸುಮೀತ್, ಜೈನ ಕವಿತಾ ಆಂಡ್ ಜೈನ ದಿವ್ಯ (೨೦೦೯), "ಕಸ್ಟಮರ್ ರಿಟೆನ್‌ಶನ್ ಸ್ಟ್ರೆಟಜೀಸ್ ಫಾರ್ ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲರ್ಸ ಇನ್ ಸೆಮಿ ಅರ್ಬನ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್", ದಿ ಐಯುಪಿ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್. ಪಿಪಿ. ೪೧–೫೬.

೧೭. ಕೊಕಟನೂರ ಶಿಲ್ಪಾ (೨೦೦೯), "ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ್ ಆಫ್ ಸುಪರ್‌ಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್ ಆನ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಸ್ಟ್ರಾಟಜೀಸ್ ಆಫ್ ಸ್ಮಾಲ್ ಸ್ಟೋರ್ಸ್", ದಿ ಐಸಿಎಪ್‌ಎಐ ಜರ್ನಲ್ ಆಪ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್ ರಿಸರ್ಚ, ಸಂಪುಟ VIII, ಪಿಪಿ..೮೫.

೧೮. ಜಯ್ ಬಿ. ಸಿಂಹಾ ಆಂಡ್ ರಾಘವೇಂದ್ರ ಬಿ.ಕೆ., "ಎ ನ್ಯೂರಲ್ ನೆಟವರ್ಕ ಬೇಸ್ಡ್ ಪ್ರೇಮವರ್ಕ ಫಾರ್ ಕಸ್ಟಮರ್ ಪ್ರೊಪೈಲಿಂಗ್ ಫಾರ್ ರಿಸ್ಕ ಎನಲೆಸಿಸ್".

೧೯. ಎಸ್. ಶ್ರೀರಾಮ್, ಪ್ರದೀಪ್ ಕೆ. ಚಿಂತಗುಂಟಾ ಆಂಡ್ ಮನೋಜ ಕೆ. ಅಗರ್ವಾಲ್ (೨೦೧೦), "ಇನ್‌ವೆಸ್ಟಿಗೇಟಿಂಗ್ ಕನ್ಸೂಮರ್ ಪರ್ಚೇಸ್ ಬಿಹೇವಿಯರ್ ಇನ್ ರಿಲೇಟೆಡ್ ಟೆಕ್ನಾಲಾಜಿ ಪ್ರೊಡಕ್ಟ್ ಕೆಟಗರೀಜ", ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಸೈನ್ಸ್, ಸಂಪುಟ ೨೯, ನಂ. ೨, ಪಿಪಿ೨೯೧–೩೧೪.

೨೦. ಅರ್ಪಿತಾ ಜಗರೆ ಆಂಡ್ ಸಪ್ನಾ ರಾಕೇಶ (೨೦೧೦), "ರಿಟೇಲರ್ಸ ಇನ್ ಮಾಲ್ಸ್ : ರಿಟೇಲರ್ಸ ಪ್ರಫರನ್ಸಿಸ್ ಫಾರ್ ಸ್ಟೋರ್ ಸ್ಪೇಸ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯನ್ ಮಾಲ್ಸ್" ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಆಂಡ್ ಲೀಜರ್ ಪ್ರಾಪರ್ಟಿ, ಸಂಪುಟ ೯, ಪಿಪಿ. ೧೨೫–೧೩೫.

೨೧. ಚೇತನ್ ಬಜಾಜ್, ರಜನೀಶ್ ಆರ್ಯ್, ರಜನೀಶ್ ಟುಲಿ ಆಂಡ್ ನಿಧಿ ವರ್ಮಾ ಶ್ರಿವಾಸ್ತವ, (೨೦೧೦), "ರಿಟೇಲ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್", ಆಕ್ಸಪರ್ಡ್ ಯುನಿವರ್ಸಿಟಿ ಪ್ರೆಸ್, ಲಂಡನ್.

೨೨. ಘೋಷ್ ಪಿ., ತ್ರಿಪಾಠಿ ವಿ. ಮತ್ತು ಕುಮಾರ್ (೨೦೧೦), "ಎ ಕಸ್ಟಮರ್ ಎಕ್ಸಪೆಕ್ಟೇಷನ್ಸ್ ಆಫ್ ಸ್ಟೋರ್ ಅಟ್ರಿಬ್ಯೂಟ್ಸ್: ಎ ಸ್ಟಡಿ ಆಫ್ ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲ್ ಔಟಲೆಟ್ಸ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ", ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಆಂಡ್ ಲೀಜರ್ ಪ್ರಾಪರ್ಟಿ, ಪಿಪಿ. ೭೫–೮೭.

೨೩. ವರ್ಮಾ, ಎಚ್. ಆಂಡ್ ಮದನ್ ಪಿ. (೨೦೧೧), "ಪ್ಯಾಕ್ಟರ್ಸ ಎನಲೈಸಿಂಗ ದಿ ಸ್ಟೋರ ಅಟ್ಟಿಬ್ಯೂಟ್ಸ್ ಟು ಇಡೆಂಟಿಪೈ ಕೀ ಕಾಂಪೋನೆಂಟ್ಸ್ ಆಫ್ ಸ್ಟೋರ್ ಇಮೇಜ, ಐಜೆಎಮ್‌ಎಮ್‌ಆರ್ ೨(೧).

೨೪. ರಾಜದೀಪ ಬಕ್ಷಿ, (೨೦೧೧), "ಇಂಪ್ರೂವಿಂಗ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ಎಟ್ ರಿಟೇಲ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್", ಗುರುಕುಲ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ರಿವ್ಯೂ, ಸಂಪುಟ ೭, ಪಿಪಿ. ೩೫–೪೦.

೨೫. ಜಯವರ್ಧನೆ ಸಿ., (೨೦೧೧), "ಇಫೆಕ್ಟ್ಸ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಎಂಪ್ಲಾಯೀಸ್ ಬಿಹೇವಿಯರ್ ಆನ್ ಕಸ್ಟಮರ್ , ಸರ್ವಿಸ್ ಇವ್ಯಾಲ್ಯುಯೇಷನ್", ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಆಂಡ್ ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಷನ್ ಮ್ಯಾನೆಜಮೆಂಟ್, ೩೯(೩), ಪಿಪಿ. ೨೦೩–೨೧೭.

೨೬. ಡಾ. ನೀಲು ಸಿಂಗ್, (೨೦೧೩), "ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ – ಎಮರ್ಜಿಂಗ್ ಟ್ರೆಂಡ್ಸ್."

೨೭. www.navadanya.org

೨೮. ಕನ್ಸುಮರ್ಸ್ ಒಪಿನಿಯನ್ ಆನ್ ಸ್ಮಾಲ್ ಸ್ಕೇಲ್ ರಿಟೇಲ ಸ್ಟೋರ್ಸ–ಎ ಕೇಸ್ ಸ್ಟಡಿ ಬೈ ಕೆ. ರಾಮಾ ಮೋಹನರಾವ್ ಆಂಡ್ ಕೆ. ರತ್ನ ಮಾಣಿಕ್ಯಂ, ಸಂಪುಟ ೪೩, ನಂ.೫, ಮೇ ೨೦೧೩, ಪಿಪಿ. ೫–೧೫.

೨೯. ಪಿಯಶ್ ಕುಮಾರ್ ಸಿನ್ಹಾ ಆಂಡ್ ದ್ವರಕಾ ಪ್ರಸಾದ ಯುನಿಯಲ್, (೨೦೧೦), "ಮ್ಯಾನೆಜಿಂಗ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್" ಆಕ್ಸ್‌ಪರ್ಡ್ ಯುನವರ್ಸಿಟಿ ಪ್ರೆಸ್, ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

೩೦. ಕಿಶಲೋಯ್ ರಾಯ್, (೨೦೧೦), "ರಿಟೇಲ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್", ವೃಂದಾ ಪಬ್ಲಿಕೇಶನ್ಸ್ (ಪಿ) ಲಿಮಿಟೆಡ್, ದೆಹಲಿ.

೩೧. ಮೈಕೆಲ್ ಲೇವಿ, ಬಾರ್ಟನ್ ಎ., ಎಟ್ಜ್ ಆಂಡ್ ಅಜಯ ಪಂಡಿತ (೨೦೦೮), "ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್', ಟಾಟಾ ಮೆಕ್‌ಗ್ರಾ ಹಿಲ್ ಎಜುಕೇಶನ್ ಪ್ರೈ. ಲಿ. ನವದೆಹಲಿ.

೩೨. ಜೋಸೆಫ್ ಎಂ. ಸೌಂದರಾಜನ್ ಎನ್., ಗುಪ್ತಾ ಎಮ್., ಆಂಡ್ ಸಾಹು ಎಸ್., (೨೦೦೮), ರಿಪೋರ್ಟ ಆನ್ "ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ ಆಫ್ ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ ಆನ್ ದಿ ಅನ್‌ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ಸೆಕ್ಟರ್" ವರ್ಕಿಂಗ್ ಪೇಪರ ನಂ. ೨೨೨, ಇಂಡಿಯನ್ ಕೌನ್ಸಿಲ್ ಫಾರ್ ರೀಸರ್ಚ ಆನ್ ಇಂಟರರನ್ಯಾಷನಲ್ ಎಕನಾಮಿಕ್ ರಿಲೇಷನ್ಸ್.

೩೩. ಶ್ರೀವಾಸ್ತವಾ ಪಿ. ಎ., (೨೦೧೨), "ಕಸ್ಟಮರ್ ಪರ್ಸೆಪ್‌ಶನ್ ರಿಗಾರ್ಡಿಂಗ್ ಪರ್ಚೇಸ ಬಿಹೇವಿಯರ್ ಟುವರ್ಡ್ಸ ಮಾಲ್ಸ್‌ಳ ಎ ಸ್ಟಡಿ ಆಫ್ ನೊಯಡಾ ಆಂಡ್ ಗಝಿಯಾಬಾದ" ಏಷಿಯನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಸರ್ಚ ಇನ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್, ೧ (೧).

೩೪. ಗೋಸ್ವಾಮಿ (೨೦೧೩), ಪಬ್ಲಿಷ್ಡ್ ಇನ್ ಪೆಸಿಫಿಕ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ರಿವ್ಯೂ ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಸಂಪುಟ ೫, ಸಂಚಿಕೆ ೭, (ಜನೆವರಿ ೨೦೧೩), ಪಿಪಿ. ೮.

೩೫. ಗೋಸ್ವಾಮಿ (೨೦೧೩), ಪಬ್ಲಿಷ್ಡ್ ಇನ್ ಪೆಸಿಫಿಕ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ರಿವ್ಯೂ ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಸಂಪುಟ ೫, ಸಂಚಿಕೆ ೭, (ಜನೆವರಿ ೨೦೧೩), ಪಿಪಿ. ೮.

೩೬. ಇನ್‌ಸೈಡ್ ಸ್ಟೋರ್, (೨೦೧೩), "ಪಬ್ಲಿಷ್ಡ್ ಇನ್ ಫೆಸಿಪಿಕ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ರಿವಿವ್", ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ವಾಲ್ಯೂಂ, ಇಸ್ಯೂ ೭ (ಜನೆವರಿ ೨೦೧೩), ಪಿಪಿ.೯.

೩೭. ಡಾ. ಪಿ. ವಿಕ್ರಮಾನ್ ಆಂಡ್ ಶ್ರೀ ಎಸ್. ಬಸಕ್ರನ್ (೨೦೧೩), ಪಬ್ಲಿಷ್ಡ್ ಇನ್ ಪೆಸಿಫಿಕ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ರಿವ್ಯೂ ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್, ಸಂಪುಟ ೫, ಸಂಚಿಕೆ ೭, (ಜನೆವರಿ ೨೦೧೩), ಪಿಪಿ. ೯.

೩೮. ಘೋಷ್ ಆಂಡ್ ಶ್ರೀವಾಸ್ತವ (೨೦೧೩), ಪಬ್ಲಿಷ್ಡ್ ಇನ್ ಪೆಸಿಫಿಕ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ರಿವ್ಯೂ ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್, ಸಂಪುಟ ೫, ಸಂಚಿಕೆ ೭. ಪಿಪಿ. ೧೧.

೩೯. ಕುಮಾರ್ (೨೦೧೩), ಪಬ್ಲಿಷ್ಡ್ ಇನ್ ಪೆಸಿಫಿಕ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ರಿವ್ಯೂ ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್, ಸಂಪುಟ ೫, ಸಂಚಿಕೆ ೭. ಪಿಪಿ. ೧೧.

೪೦. ಕುಶ್ವಾಹಾ (೨೦೧೩), ಪಬ್ಲಿಷ್ಡ್ ಇನ್ ಪೆಸಿಫಿಕ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ರಿವ್ಯೂ ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್, ಸಂಪುಟ ೫, ಸಂಚಿಕೆ ೭. ಪಿಪಿ. ೧೨.

೪೧. ಕವೀಶ ಸರವಿ ಆಂಡ್ ಟೀಮ್ (೨೦೧೧), ಪಬ್ಲಿಷ್ಡ್ ಇನ್ ರೀಸರ್ಜಂಟ್ ಇಂಡಿಯಾ ಮಾರ್ಚ ೨೦೧೧, ಪಿಪಿ. ೧೫.

೪೨. ಸಮೀರ್ ಅಹ್ಮದ್ ಶಲ್ಲಾ ಆಂಡ್ ಮಸ್ಮಿತ್ ಸಿಂಗ್ ಮೆಹ್ತಾ (೨೦೧೩), ಫಾರೆನ್ ಡೈರೆಕ್ಟ್ ಇನ್ವೆಸ್ಟಮೆಂಟ್ ಆಂಡ್ ಅನ್‌ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲ್ ಸೆಕ್ಟರ್ – ಎ ಕೇಸ್ ಸ್ಟಡಿ.

೪೩. ಇಂಡಿಯನ್ ರಿಟೇಲ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ "ಒಪನಿಂಗ್ ಮೋರರ ಡೋರ್" (೨೦೧೩), www.deloitte.com ಡೆಲೋಯಿಟ್, ಜನವರಿ ೨೦೧೩, ಪಿಪಿ. ೨೧.

೪೪. ಪಬ್ಲಿಷ್ಡ್ ಇನ್ ರಿಸರ್ಚ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್ ಸೈನ್ಸ್ (೨೦೧೨), ಪಿಪಿ. ೧೨.

೪೫. ಅರ್ನೆಸ್ಟ ಆಂಡ್ ಯಂಗ್ ರಿಪೋರ್ಟ (೨೦೦೬), "ದಿ ಗ್ರೇಟ ಇಂಡಿಯನ್ ರಿಟೇಲ್ ಸ್ಟೋರಿ"

೪೬. ಮಿಸ್. ವಿದುಶಿ ಹಂಡಾ ಮತ್ತು ಶ್ರೀ ನವನೀತ್ ಗ್ರೋವರ್, (೨೦೧೨), "ರಿಟೇಲ್ ಸೆಕ್ಟರ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ: ಇಷ್ಯೂಸ್ ಆಂಡ್ ಚಾಲೆಂಜಸ್, ಜೆನಿತ್: ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಲ್ಟಿಡಿಸಿಪ್ಲಿನರಿ ರಿಸರ್ಚ, ಸಂಪುಟ.೨, ಸಂಚಿಕೆ ೫ ನೇ ಮೇ, ೨೦೧೨. ಐಎಸ್ಎಸ್ಎನ್ ೨೨೩೧ ೫೭೮೦.

೪೭. ಸುಪ್ರಿಯಾ ಚೌಗುಲೆ, "ದಿ ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ ಆಫ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ರಿಟೇಲ್ ಔಟಲೆಟ್ಸ್ ಆನ್ ಸ್ಮಾಲ್ ಟ್ರೇಡರ್ಸ: ಪ್ರೊಜೆಕ್ಟ್ ರಿಪೋರ್ಟ ೨೦೧೨.

೪೮. ಅನು ಸಿಂಗಲಾಥೆರ (೨೦೦೬), "ಇಟ್ಸ್ ಆಲ್ ಎಟ್ ಮಾಲ್" ಇಂಡಿಯನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್, ಸಂಪುಟ, ೩೬, ನಂ. ೮, ಅಗಷ್ಟ ೨೦೦೬.

೪೯. ರೀಚಾ ಜೈನ, "ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲ್ ಆಂಡ್ ಇಟ್ಸ್ ಇಫೆಕ್ಟ್ ಆನ್ ಗ್ರೋಸರಿ ಸ್ಟೋರ್ಸ ವಿತ್ ಸ್ಪೆಷಲ್ ರೆಫರನ್ಸ್ ಟು ಕೋಟಾ ಸಿಟಿ", ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಆಂಡ್ ಕಮ್ಯುನಿಕೇಶನ್, ಸಂಪುಟ ೬, ಸಂಚಿಕೆ ೨, ಸೆಪ್ಟಂಬರ–ಡಿಸೆಂಬರ ೨೦೦೮.

೫೦. ವಿಜಯ ಕರ್ನಾಟಕ ಕನ್ನಡ ದಿನಪತ್ರಿಕೆ, "ಮಾಲ್ ಕಳೆಗುಂದಿದ ಕಮಾಲ್" ದಿನಾಂಕ ೦೩, ಜನವರಿ ೨೦೧೩.

೫೧. ಸಿಐಐ – ಕೆಎಸ್ ಟೆಕ್ನೋಪಾಕ್ ರಿಪೋರ್ಟ್ (೨೦೦೩), "ಮಾಡರ್ನೈಜಿಂಗ್ ರಿಟೇಲ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ". http;//economictimes.com/articleshow/msid

೫೨. ಫೆಡರೇಶನ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯನ್ ಚೆಂಬರ್ ಆಫ್ ಕಾಮರ್ಸ ಆಂಡ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರಿ ಆಂಡ್ ಪ್ರೈಸವಾಟರಹೌಸ್ ಕೂಪರ್ಸ ರಿಪೋರ್ಟ (೨೦೦೫).

೫೩. ಅನುರಾಧಾ ಕಲ್ಹನ್ "ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ್ ಆಫ್ ಮಾಲ್ಸ್ ಆನ್ ಸ್ಮಾಲ ಶಾಪ್ಸ್ ಆಂಡ್ ಹಾಕರ್ಸ", ಎಕನಾಮಿಕ್ ಎಂಡ್ ಪಾಲಿಟಿಕಲ್ ವೀಕಲಿ, ಜೂನ ೨, ೨೦೦೯.

೫೪. ಸಾಜಿದ ಶೌಕತಲಿ ಅಲ್ವಿ (೨೦೧೦), " ಎ ಸ್ಟಡಿ ಆಫ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ಪ್ರಾಕ್ಟಿಸಿಸ್ ಎಡಾಪ್ಟೆಡ್ ಬಯ ಸುಪರಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್ ಆನ್ ಬೈಯಿಂಗ ಬಿಹೇವಿಯರ್ ವಿತ್ ಸ್ಪೆಶಲ್ ರೆಫರನ್ಸ್ ಟು ಸೆಲೆಕ್ಟೆಡ್ ಸುಪರಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್ ಇನ್ ಪುಣೆ ಸಿಟಿ" ಪಿ.ಎಚ್ಡಿ. ಮಹಾಪ್ರಬಂಧ, ಪೂನಾ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ.

೫೫. ಶಾಹ ಅಜಯ ಡಿ. (೨೦೦೯), " ಎ ಸ್ಟಡಿ ಆಫ್ ಕನ್ಸೂಮರ ಬಿಹೇವಿಯರ ಇನ್ ಮಾಲ್ಸ್ ವಿಸ್–ಎ–ವಿಸ್ ಮಾಮ್ ಆಂಡ್ ಫಾಪ್ ಶಾಪ್ಸ್", ಪಿ.ಎಚ್ಡಿ. ಮಹಾಪ್ರಬಂಧ, ಸೌರಾಷ್ಟ್ರ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ.

೫೬. ಮಿಸ್ ನಿಕ್ಕಿ ಕುಮಾರಿ ಆಂಡ್ ಡಾ. ಗಿರಿಧರ ಕೆ.ವಿ., "ಚೇಂಜಿಂಗ್ ಆಫ್ ಶಾಪಿಂಗ್ ಎಕ್ಸಪೀರಿಯನ್ಸಿಸ್ ಇನ್ ದಿ ಕನ್ಸುಮರ್ ಆಫ್ ಟೈರ್–ಫೋರ್ ಸಿಟೀಸ್, ಫಾರೆನ್ ಡೈರೆಕ್ಟ್ ಇನ್ವೆಸ್ಟಮೆಂಟ್ ಆಂಡ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್" ಎಡಿಟೆಡ್ ಬೈ ಪ್ರಲ್ಹಾದ ರಾಠೋಡ, ಪಿ. ಪರಮಶಿವಯ್ಯ, ಗಿ ಸುದರ್ಶನ ರೆಡ್ಡಿ, ಬಿ.ಕೆ. ಸುರೇಶ ಆಂಡ್ ಸಿ. ಶೋಭಾ. ಹಿಮಾಲಯ ಪಬ್ಲಿಷಿಂಗ್ ಹೌಸ್, ೨೦೧೨.

೫೭. ಬಿ. ಕಾಡನ ಆಂಡ್ ಜೆ. ಚ.ಡಾಚೂನ, "ರೆಸಿಸ್ಟಿಂಗ್ ದಿ ಜಾಯಂಟ್ಸ್: ಸ್ಮಾಲ್ ಎಂಟರಪ್ರಿನ್ಯೂಅರ್ಸ ಅಗೇನಸ್ಟ ಮೆಗಾ ರಿಟೇಲರ್ಸ – ಎನ್ ಎಂಪಿರಿಕಲ್ ಸ್ಟಡಿ" ಲಾರೆಂಟಿಯನ್ ಯುನಿವರ್ಸಿಟಿ, ಕೆನಡಾ. ೨೦೦೪.

೫೮. ಕೆಲ್ಲರ ವೆರೋನಿಕಾ (೨೦೧೦), "ಸೇಲ್ಸ್ ಪ್ರಮೋಷನ್ ಆಸ್ ಸ್ಟ್ರಾಟಜಿ ಆಂಡ್ ಟ್ಯಾಕ್ಟಿಕ್ ಅಮಾಂಗ್ ಸ್ಮಾಲ್ ಇಂಡಪೆಂಡೆಂಟ್ ರಿಟೇಲರ್ಸ", ಪಿ.ಎಚ್‌ಡಿ. ಮಹಾಪ್ರಬಂಧ, ನ್ಯಾಶನಲ್ ಇನ್‌ಸ್ಟಿಟ್ಯೂಟ್ ಆಫ್ ಟೆಕ್ನಾಲಾಜಿ, ಕುರುಕ್ಷೇತ್ರಾ, ಹರಿಯಾನಾ.

೫೯. ಜಾರ್ಜ ವಿರ್ಚೆಜ್ ಆಂಡ್ ಚಾರ್ಲ್ಸ ಚಾಚೂನ್ (೨೦೦೪), "ದಿ ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ್ ಆಫ್ ಮೆಗಾ ರಿಟೇಲ ಬಿಸಿನೆಸ್: ದಿ ಕೇಸ್ ಸ್ಟಡಿ ಆಫ್ ಸಡ್ಬರಿ" ನಾರ್ದರ್ನ್ ಒಂಟಾರಿಯೋ, ಕೆನಡಾ.

೬೦. ಆದೀಶ್ ಪಾಸ್ವಾನ್ ಎ, ಮಾರಿಯಾ ಡಿ. ಲೋಸ್ ಡೊಲೊರೆಸ್ ಸಂತಾರಿಯಾಗ ಪಿನೆಡಾ ಬಿ, ಪ್ರಾನ್ಸಿಸ್ಕೋ ಕಾರ್ಲೋಸ್ ಸೋಟೊ ರಾಮಿರೆಜ್, (೨೦೧೦), "ಸ್ಮಾಲ್ ವರ್ಸೆಸ್ ಲಾರ್ಜ ರಿಟೇಲ್ ಸ್ಟೋರ್ಸ ಇನ್ ಆನ್ ಎಮರ್ಜಿಂಗ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ – ಮೆಕ್ಸಿಕೊ", ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ರಿಸರ್ಚ, ೬೩, ಪಿಪಿ ೬೬೭–೬೭೨.

೬೧. ಮ್ಯಾಥ್ಯೂ ಜೋಷೆಫ್, ನಿರುಪಮಾ ಸೌಂದರಾಜನ್, ಮನಿಶಾ ಗುಪ್ತಾ ಆಂಡ್ ಸಂಘಮಿತ್ರ ಸಾಹು, (೨೦೦೮), "ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ ಆಫ್ ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ ಆನ್ ದಿ ಅನ್‌ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ಸೆಕ್ಟರ್", ಐಸಿಆರ್‌ಐಇಆರ್ ರಿಟೇಲ ರಿಪೋರ್ಟ ೨೦೦೮.

೬೨. ಎಚ್.ಸಿ.ಪುರೋಹಿತ ಆಂಡ್ ಕವಿತಾ, "ಸರ್ವೈವಲ್ ಸ್ಟ್ರಟಜಿ ಫಾರ್ ಟ್ರಾಡಿಶನಲ್ ರಿಟೇಲರ್ಸ್ ಇನ್ ದಿ ಎರಾ ಆಫ್ ಮಾಡರ್ನ ರಿಟೇಲಿಂಗ್", ಏಷಿಯಾ–ಪೆಸಿಫಿಕ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಸೋಸಿಯಲ್ ಸೈನ್ಸಿಸ್ (ಇ–ಜರ್ನಲ್), ಸಂಪುಟ ೧(೨), ಜೂನ–ಡಿಸೆಂಬರ, ೨೦೦೯, ಪಿಪಿ. ೧೯೮–೨೧೩.

೬೩. ಚೇತನ ಚೋತಾನಿ ಆಂಡ್ ಕವಿತಾ, (೨೦೦೯), "ಎಂಟ್ರಿ ಆಫ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ರಿಟೇಲ್: ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ್ಸ ಆನ್ ಹಾಕರ್ಸ ಆಂಡ್ ಸ್ಮಾಲ್ ರಿಟೇಲರ್ಸ: ಎ ಕೇಸ್ ಸ್ಟಡಿ ಆಫ್ ಮುಂಬಯಿ" ಎ ರಿಪೋರ್ಟ ಫಾರ್ ಫೋಕಸ್ ಆನ್ ದಿ ಗ್ಲೋಬಲ್ ಸೌತ, ಇಂಡಿಯಾ, ೨೦೦೯.

೬೪. ಎಸ್.ಪಿ. ಥೇನ್ಮೋಜಿ ಆಂಡ್ ಡಿ. ಧನಪಾಲ, (೨೦೧೧), "ಅನ್‌ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ – ಎ ಸ್ಟಡಿ ಆನ್ ರಿಟೇಲ್ ಸರ್ವಿಸ್ ಕ್ವಾಲಿಟಿ", ಯುರೋಪಿಯನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಸೋಸಿಯಲ್ ಸೈನ್ಸಿಸ್ – ಸಂಪುಟ ೨೩, ನವೆಂಬರ ೧,೨೦೧೧.

೬೫. ಶ್ರೀಮತಿ ಅನ್ನಪೂರ್ಣ ಶರ್ಮ ಆಂಡ್ ಡಾ. ಬ್ರಜೇಶ್ವ ಕುಮಾರ, (೨೦೧೨), "ಬೋ ಆಫ್ ಕಾಂಪಿಟೇಶನ್ ಆಂಡ್ ದಿ ಏರ್ ಆಫ್ ಚೇಂಚ ಇನ್ ದ ಅನ್‌ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್", ಇಂಡಿಯನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಸರ್ಚ, ಸಂಪುಟ ೧, ಸಂಚಿಕೆ ೧೨, ಡಿಸೆಂಬರ ೨೦೧೨.

೬೬. ಡಾ. ಎಂ. ಸೆಲ್ವಕುಮಾರ ಆಂಡ್ ಡಾ. ಎ. ಮುತುಮೋನಿ, (೨೦೧೧), "ಪ್ರಾಬ್ಲೆಮ್ಸ್ ಆಂಡ್ ಪ್ರಾಸ್ಪೆಕ್ಟ್ಸ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ ಬಿಸಿನೆಸ್ – ಎ ಸ್ಟಡಿ ವಿತ್ ರೆಫರನ್ಸ್ ಟು ಶಿವಕಾಶಿ ತಾಲೂಕಾ", ಜೆನಿತ್ ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಲ್ಟಿಡಿಸಿಪ್ಲೆನರಿ ರಿಸರ್ಚ, ಸಂಪುಟ ೧, ಸಂಚಿಕೆ ೬, ಅಕ್ಟೋಬರ ೨೦೧೧, ಐಎಸ್‌ಎಸ್‌ಎನ್ ೨೨೩೧ ೫೭೮೦.

೬೭. ಡಾ. ವಿ. ವಿ. ಬೆಂಗೇರಿ, (೨೦೧೨), "ಮೆಗಾ ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ರಿಟೇಲ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ : ಇಟ್ಸ್ ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ್ ಆನ್ ಸ್ಮಾಲ್ ರಿಟೇಲರ್ಸ ಆಂಡ್ ಕಂಜುಮರ್ಸ", ಮೈನರ ರಿಸರ್ಚ ಪ್ರೊಜೆಕ್ಟ್ , ಯು.ಜಿ.ಸಿ, ನವದೆಹಲಿ.

೬೮. ಡಾ. ಸುಪ್ರಿಯ ಬಿಸ್ವಾಸ್, (೨೦೧೦), "ಎಫ್‌ಡಿಐ ಇನ್‌ಪ್ಲೋ ಇನ್ ಇಂಡಿಯನ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ – ಗ್ರೋತ್ ಮಾಡೆಲ್ ಆಂಡ್ ಚಾಲೆಂಜಿಸ್", ಇಂಡಿಯನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್, ೧೯ ಡಿಸೆಂಬರ, ೨೦೧೦.

೬೯. ಡಾ. ಗೌರವ್ ಬಿಸಾರಿಯಾ, (೨೦೧೨), "ಫಾರೆನ್ ಡೈರೆಕ್ಟ್ ಇನ್‌ವೆಸ್ಟಮೆಂಟ್ ಇನ ರಿಟೇಲ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ", ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಎಂಜಿನಿಯರಿಂಗ ಆಂಡ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್ ರಿಸರ್ಚ, ಸಂಪುಟ ೨, ಸಂಚಿಕೆ ೧, ಜನೆವರಿ ೨೦೧೨.

೭೦. ಕನ್ನಡಪ್ರಭ ಕನ್ನಡ ದಿನಪತ್ರಿಕೆ ದಿನಾಂಕ ೦೧/೦೫/೨೦೧೫, ಪಿಪಿ ೧.

೭೧. ಆರ್ಚರ್ ಜೆ. ಎಸ್ ಆಂಡ್ ಡಿ. ಟೇಲರ (೧೯೯೪), "ದಿ ಶಾಡೊ ಆಫ್ ದಿ ರಿಟೇಲ್ ಜಾಯಿಂಟ್ಸ್", ಅಫ್ ಅಗೇನಸ್ಟ್ ದಿ ವಾಲ್–ಮಾರ್ಟ್ಸ್. ನ್ಯೂಯಾರ್ಕ: ಅಮೇರಿಕನ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ ಅಸೋಸಿಯೇಷನ್.

೭೨. ವಿ. ವಿಜಯ ದುರ್ಗಾ ಪ್ರಸಾದ, (೨೦೦೭), "ದಿ ಸ್ಪ್ರೆಡ್ ಆಫ್ ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ ವಿತ್ ಸ್ಪೇಶಲ್ ರೆಫರನ್ಸ ಟು ವಿಜಯವಾಡಾ ಸಿಟಿ", ಇಂಡಿಯನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್, ಸಂಪುಟ XXVII, ನವೆಂಬರ ೫, ೨೦೦೭.

೭೩. ಅಚಿಮ್ ಸ್ಪಿಲ್‌ರ, (೨೦೦೬), "ಕನ್ಸುಮರ್ ಸೆಟಸ್‌ಪೆಕ್ಷನ್ ಆಂಡ್ ಲಾಯಲ್ಟಿ ಆಸ್ ಸಕ್ಸಸ್ ಪಾಕ್ಟರ್ ಇನ್ ಆರ್ಗನಿಕ್ ಫುಡ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್", ಪೇಪರ ಪ್ರಸೆಂಟೆಡ್ ಎಟ್ ದಿ ೧೬ತ್ ಎನ್ಯುವಲ್ ವರ್ಲ್ಡ್ ಫೋರಮ್ ಆಂಡ್ ಸಿಂಪೋಜಿಯಮ್ "ಅಗಿಬಿಸಿನೆಸ್, ಫುಡ್, ಹೆಲ್ತ್ ಆಂಡ್ ನ್ಯೂಟ್ರಿಷನ್", ಐಎಎಮೆ ಕಾನ್ವರನ್ಸ್, ಜೂನ ೧೦–೧೩, ೨೦೦೬,ಇನ ಬ್ಯೂನಸ್ ಎಯರ್ಸ್ ಅರ್ಜೆಂಟೀನಾ.

೭೪. ಪ್ರೊಫೆಸರ್ ಶರೀಫ್ ಮೆಮನ್, (೨೦೦೭), "ಕಾಂಪಿಟೇಟಿವ್ ಪ್ರಮೋಷನಲ್ ಟೂಲ್ಸ್ ಆಂಡ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ – ದಿ ಗೇಮ್ ವೇಅರ್ ಯು ಡಿಫರನ್ಸಿಯೇಟ್ ಆರ್ ಡೈ", ಇಂಡಿಯನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್, ಸಂಪುಟ ಫಿಫಿಗಿಖಖ, ನವೆಂಬರ ೭, ಜುಲೈ, ಪಿಪಿ ೮–೨೨.

೭೫. ಸ್ವಪ್ನಾ ಪ್ರಧಾನ್, (೨೦೧೦), "ರಿಟೇಲ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್ – ಟೆಕ್ಸ್ಟ್ ಆಂಡ್ ಕೇಸಸ್, ದಿ ಮೆಕ್‌ಗ್ರಾ ಹಿಲ್ ಕಂಪನೀಸ್, ೨೦೧೦.

೭೬. ಚೇತನ್ ಬಜಾಜ, ರಜ್ನೀಶ ಟುಲಿ ಮತ್ತು ನಿಧಿ ವರ್ಮಾ ಶ್ರೀವಾಸ್ತವ, (೨೦೧೦), "ರಿಟೇಲ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್", ಆಕ್ಸಫರ್ಡ ಯುನಿವರ್ಸಿಟಿ ಪ್ರೆಸ್, ೨೦೧೦.

೭೭. ಸ್ಮಿಥಾ ವಿ.ಜಿ. (೨೦೧೧), "ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ್ ಆಫ್ ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಆನ್ ಅನ್‌ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್" ಪಿ.ಎಚ್‌ಡಿ. ಮಹಾಪ್ರಬಂಧ, ಆಚಾರ್ಯ ನಾಗಾರ್ಜುನ ಯುನಿವರ್ಸಿಟಿ, ಗುಂಟೂರ.

೭೮. ಅಬ್ರಾರ್, ಕೆ. (೨೦೧೨), "ಎಫ್‌ಡಿಐ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾಸ್ ರಿಟೇಲ್ ಸೆಕ್ಟರ್: ಎ ಪಾಸಿಟಿವ್ ಅಪ್ರೋಚ್", ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಆಂಡ್ ಟೆಕ್ನಾಲಾಜಿ, ೨(೮).

೭೯. ಬಾಬು, ಎಚ್ ಎಸ್., (೨೦೧೨), "ಸ್ವಾಟ್ ಎನಲೆಸಿಸ್ ಫಾರ್ ಒಪನಿಂಗ್ ಆಫ್ ಎಫ್‌ಡಿಐ ಇನ್ ಇಂಡಿಯನ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್", ಯುರೋಪಿಯನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ಆಂಡ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್, ೪(೩). www. Iiste.org

೮೦. ಚಂದು ಕೆ.ಎಲ್., (೨೦೧೨), "ದಿ ನ್ಯೂ ಎಫ್‌ಡಿಐ ಪಾಲಸಿ ಇನ್ ರಿಟೇಲ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ: ಪ್ರಾಮೀಸಸ್, ಪ್ರಾಬ್ಲಂಸ್ ಆಂಡ್ ಪರಸೆಪ್ಶನ್ಸ್", ಏಷಿಯನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್ ರಿಸರ್ಚ, ೩(೧).

೮೧. ಚರಿ ಎ. ರಾಘವನ್ ಟಿ.ಸಿ.ಎಮ್., (೨೦೧೨), "ಫಾರೆನ್ ಡೈರೆಕ್ಟ್ ಇನ್‌ವೆಸ್ಟಮೆಂಟ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾಸ್ ರಿಟೇಲ್ ಬಝಾರ: ಅಪಾರ್ಚುನಿಟೀಸ್ ಆಂಡ್ ಚಾಲೇಂಜಿಸ್", ದಿ ವರ್ಲ್ಡ ಎಕನಾಮಿ, ೩೫(೧), ೭೯-೯೦, ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಬ್ರಿಕ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ರಿಸರ್ಚ (ಐಜೆಬಿಬಿಆರ್), ಸಂಪುಟ ೫, ಸಂಖ್ಯೆ ೨, ಮೇ ೨೦೧೬.

೮೨. ಘುಲ್ವೆಲೆ ಎಚ್. ವಿ., ಜೋಡಾಜ್ ಬಿ.ಬಿ., (೨೦೧೩), "ಗ್ರೋಥ್ ಆಂಡ್ ನೆಸಸಿಟೀಸ್ ಆಫ್ ಎಫ್‌ಡಿಐ ಇನ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ. ರಿಸರ್ಚ ಫ್ರಂಟ್, ೧(೧), ೩೩-೩೮, www.researchfront.in

೮೩. ಗೋಖಲೆ ಎಸ್., ಸಿನ್ಹಾ ಪಿ.ಕೆ., (೨೦೧೨), "ಎಫ್‌ಡಿಐ ಇನ್ ರಿಟೇಲ್: ಎ ಗ್ಲೊಬಲ್ ಪರಸ್ಪೆಕ್ಟಿವ್", ರಿಸರ್ಚ ಆಂಡ್ ಪಬ್ಲಿಕೇಶನ್ ಐಐಎಂಎ, ವರ್ಕಿಂಗ್ ಪೇಪರ ನಂ. ೨೦೧೨-೦೫-೦೨. http://www.iimahd.ernet.in/assets/snippets/workingpaperpdf/17955043032012-05-02.pdf

೮೪. ಗ್ರೋವರ್ ಜಿ., ಗುಪ್ತ ಎನ್.ಕೆ., (೨೦೧೪), "ಎನ್ ಎಂಪಿರಿಕಲ್ ಸ್ಟಡಿ ಆನ್ ದಿ ಫ್ಲೋಸ್ ಆಫ್ ಎಫ್‌ಡಿಆಯ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ: ವಿತ್ ಸ್ಪೆಶಿಯಲ್ ರೆಫರೆನ್ಸ್ ಟು ರಿಟೇಲ್ ಸೆಕ್ಟರ್" ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್ ರಿಸರ್ಚ ಆಂಡ್ ಟ್ರೆಂಡ್ಸ್, ೫(೨).

೮೫. ಗುರುಸ್ವಾಮಿ ಎಂ., ಶರ್ಮಾ ಕೆ., ಮೊಹಂತಿ ಜೆ.ವಿ., ಕೊರಾಹ್ ಟಿ., (೨೦೦೫), "ಎಫ್‌ಡಿಐ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾಸ್ ರಿಟೇಲ್ ಸೆಕ್ಟರ್: ಮೋರ್ ಬ್ಯಾಡ್ ದ್ಯಾನ್ ಗುಡ್?. ಎಕನಾಮಿಕ್ ಆಂಡ್ ಪಾಲಿಟಿಕಲ್ ವೀಕಲಿ, ೪೦(೭), ೬೧೯-೬೨೩.

೮೬. ಜೈನ್ ಎಂ., ಸುಖ್ಲೇಚಾ ಎಂ., (೨೦೧೨), "ಎಫ್‌ಡಿಐ ಇನ್ ಮಲ್ಟಿಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ರಿಟೇಲ್: ಇಸ್ ಇಟ್ ದಿ ನೀಡ್ ಆಫ್ ದಿ ಅವರ್", ಜನಿತ್ ಇಂಟರನ್ಯಾಶನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಲ್ಟಿಡಿಸಿಪ್ಲೆನರಿ ರಿಸರ್ಚ, ೨(೬). www.zenithresearch.org.in

೮೭. ಜೋಸೆಫ್ ಎಂ., ಸೌಂದರಾಜನ್ ಎನ್., ಗುಪ್ತಾ ಎಮ್., ಸಾಹು ಎಸ್ (೨೦೦೮), "ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ್ ಆಫ್ ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಆನ್ ಅನ್‌ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ಸೆಕ್ಟರ್", ವರ್ಕಿಂಗ್ ಪೇಪರ ನಂ. ೨೨೨, ಐಸಿಆರ್‌ಐಇಆರ್. http://icrier.org/pdf/Working_Paper222.pdf

೮೮. ಖರೆ ಎಮ್., (೨೦೧೩), "ಫಾರೆನ್ ಡೈರೆಕ್ಟ್ ಇನವೆಸ್ಟಮೆಂಟ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯನ್ ರಿಟೇಲ್ ಸೆಕ್ಟರ್ – ಎ ಸ್ವಾಟ್ ಎನಲೆಸಿಸ್. ಅನುಸಂಧಾನ, ಎಆಯ್‌ಎಸ್‌ಇಸಿಟಿ ಯುನಿವರ್ಸಿಟಿ ಜರ್ನಲ್ II (IV).

೮೯. ಕೃಷ್ಣನ್ ಎಂ. ಮತ್ತು ಭಂಡಾರೆ ಯು. (೨೦೧೩). "ಎ ಸ್ಟಡಿ ಆಫ್ ಎಮರ್ಜಿಂಗ್ ಟ್ರೆಂಡ್ಸ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯನ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್", ಇಂಡಿಯನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಅಪ್ಲೈಡ್ ರಿಸರ್ಚ, ೩(೮).

ಅಧ್ಯಾಯ ನಾಲ್ಕು

ಅಧ್ಯಯನ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳ ಮಾಹಿತಿ

ಅಧ್ಯಾಯ ನಾಲ್ಕು

ಅಧ್ಯಯನ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳ ಮಾಹಿತಿ

೪.೧ ಬೆಳಗಾವಿ

ಪ್ರಸಕ್ತ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಆರಿಸಿಕೊಂಡ ಎರಡು ನಗರಗಳಾದ ಬೆಳಗಾವಿ ಮತ್ತು ಕೊಲ್ಹಾಪುರಗಳು ವೇಗವಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಭಾರತದ ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಗೆ ತಮ್ಮದೆ ಆದ ಕೊಡುಗೆಯನ್ನು ನೀಡಿವೆ. ಅರ್ಥವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಒಂದು ದೊಡ್ಡ ಬದಲಾವಣೆ ತರುವ ಕ್ಷೇತ್ರವಾಗಿದ್ದು, ಈ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಈ ಕ್ಷೇತ್ರವು ಪ್ರಗತಿಯ ಏರಿಕೆಯನ್ನು ಸಾಧಿಸುತ್ತಿದೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಈ ನಗರಗಳ ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತ ಪರಿಚಯವನ್ನು ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಕೊಡಲಾಗಿದೆ.

ಬೆಳಗಾವಿ ಮಹಾನಗರ ಪ್ರದೇಶವು ಬೆಳಗಾಂವ ಮೆಟ್ರೋಪಾಲಿಟನ್ ಪ್ರದೇಶದ ಅಡಿಯಲ್ಲಿ ಬರುವ ಮುನಸಿಪಲ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಶನ್ ಆಡಳಿತದಲ್ಲಿದೆ. ಬೆಳಗಾವಿ ನಗರವು ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯದ 'ಕುಂದಾನಗರಿ' ಎಂದು ಹೆಸರು ಪಡೆದಿದೆ.

೪.೧.೧ ಪರಿಚಯ:

ಬೆಳಗಾವಿ ನಗರವು ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯದಲ್ಲಿರುವ ಬಹು ದೊಡ್ಡ ಜಿಲ್ಲೆಯಾಗಿದೆ. ಬೆಳಗಾವಿ ನಗರವು ಜಿಲ್ಲೆಯ ಒಂದು ಪುರಸಭಾ ನಿಗಮವಾಗಿದೆ. ಇದು ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯದ ನಾಲ್ಕನೆ ದೊಡ್ಡ ನಗರವಾಗಿದ್ದು, ಮೊದಲ ಮೂರು ನಗರಗಳು ಬೆಂಗಳೂರು, ಮೈಸೂರು, ಹುಬ್ಬಳ್ಳಿ-ಧಾರವಾಡ. ಬೆಳಗಾವಿ ಈಗ ಪ್ರಮುಖ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ವೇಗವಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ, ಪುನರ್ನಿರ್ಮಾಣದ ನಗರವೆಂದು ಖ್ಯಾತಿ ಹೊಂದಿದೆ. ಬೆಳಗಾವಿ ನಿಖರವಾಗಿ ಮುಂಬೈ ಮತ್ತು ಬೆಂಗಳೂರಿನಿಂದ ಸಮಾನ ದೂರದಲ್ಲಿದೆ.

ಬೆಳಗಾವಿ, ಬೆಳಗಾವಿ ಕಂಟೋನ್ಮೆಂಟ್, ಬೆನಕನಹಳ್ಳಿ, ಗೌಂಡವಾಡ (ಭಾಗ), ಹಿಂಡಲಗಿ, ಕಾಕತಿ, ಕಂಗ್ರಾಳಿ (ಬಿಕೆ), ಕಂಗ್ರಾಳಿ (ಕೆಎಚ್), ಮಚ್ಚೆ, ಮುತಗಾ, ಶಿಂದೋಳಿ (ಭಾಗ) ಮತ್ತು ಪೀರನವಾಡಿ ಇವು ಬೆಳಗಾವಿ ನಗರದ ಕಂಟೋನ್ಮೆಂಟ ಪ್ರದೇಶಗಳಾಗಿವೆ.

ಬೆಳಗಾವಿ ನಗರವು ಬೆಳಗಾವಿ ವಿಭಾಗಕ್ಕೂ ಮುಖ್ಯ ಕೇಂದ್ರವಾಗಿದೆ. ಈ ವಿಭಾಗವು ಬಾಗಲಕೋಟೆ, ಬೆಳಗಾವಿ, ವಿಜಯಪುರ, ಧಾರವಾಡ-ಹುಬ್ಬಳ್ಳಿ, ಗದಗ, ಹಾವೇರಿ ಮತ್ತು ಉತ್ತರ-ಕನ್ನಡ ಜಿಲ್ಲೆಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡಿದೆ. ಕರ್ನಾಟಕ ಸರಕಾರವು ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ರಾಜ್ಯ ಆಡಳಿತದ ಎರಡನೇ ಕಟ್ಟಡ ಸುವರ್ಣ ವಿಧಾನ ಸೌಧದೊಂದಿಗೆ ಬೆಳಗಾವಿಯನ್ನು ಕರ್ನಾಟಕದ ಎರಡನೇ

ರಾಜಧಾನಿಯಾಗಿ ಮಾಡಲು ಪ್ರಸ್ತಾಪಿಸಿದೆ. ಈ ನಗರವು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಹೆದ್ದಾರಿ ೪ರ ಮೂಲಕ ಈಗ ಗೋಲ್ಡನ್ ಕ್ವಾಡ್ರಿಲ್ಯಾಟರಲ್ ಭಾಗವಾಗಿ ಉತ್ತಮ ಸಂಪರ್ಕವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಇದು ಮುಖ್ಯ ಭಾರತೀಯ ರೈಲ್ವೆ ಗ್ರಿಡ್‌ನಲ್ಲಿದೆ ಮತ್ತು ಹುಬ್ಬಳ್ಳಿ ವಿಭಾಗದ ಮಹತ್ವದ ಭಾಗವಾಗಿದೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೪.೧ : ಬೆಳಗಾವಿ ನಗರದ ನಕ್ಷೆ



ಮೂಲ : http://www.districtbelgaum.com/Index.aspx

ಬೆಳಗಾವಿ ನಗರವು ೧೫.೮೭° ಎನ್ ೭೪.೫° ಇ ನಲ್ಲಿ ಇದೆ. ಇದು ಸರಾಸರಿ ೭೫೧ ಮೀಟರ್ (೨೪೬೩ ಅಡಿ) ಎತ್ತರವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಈ ನಗರವು ವಾಯುವ್ಯ ಭಾಗಗಳಲ್ಲಿದೆ ಮತ್ತು ಪಶ್ಚಿಮ ಘಟ್ಟಗಳಲ್ಲಿ (ಗೋವಾ ರಾಜ್ಯದ ಗಡಿಯಿಂದ ೫೦ ಕಿ.ಮಿ.) ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರ ಮತ್ತು ಗೋವಾದ ಎರಡೂ ರಾಜ್ಯಗಳ ಗಡಿಭಾಗದಲ್ಲಿದೆ. ಇದು ಬೆಂಗಳೂರಿನಿಂದ ೫೦೨ ಕಿ.ಮೀ. ದೂರದಲ್ಲಿದೆ. ಹೈದರಾಬಾದನಿಂದ ೫೧೫ ಕಿ.ಮೀ. ಮತ್ತು ಮುಂಬೈನಿಂದ ೫೦೦ ಕಿ.ಮೀ. ದೂರದಲ್ಲಿದೆ. ಇದು ರಾಜ್ಯದ ಅತ್ಯಂತ ಹಳೆಯ ಪಟ್ಟಣಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದಾಗಿದೆ. ೨೦೧೧ ರ ಜನಗಣತಿ ಪ್ರಕಾರ ಜಿಲ್ಲೆಯು ೧೩ ಲಕ್ಷ ಚದರ ಕಿಲೋಮಿಟರ್ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ೧೨೭೮ ಗ್ರಾಮಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ ಮತ್ತು ಸುಮಾರು ೪೮ ಲಕ್ಷ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಸುಮಾರು ೭೭೯ ಮೀಟರ್ ಎತ್ತರದಲ್ಲಿರುವ ಸಹ್ಯಾದ್ರಿ ಪರ್ವತ ಶ್ರೇಣಿ ತಪ್ಪಲಿನಲ್ಲಿರುವ ಅರೇಬಿಯನ್ ಸಮುದ್ರದಿಂದ ೧೦೦ ಕಿ.ಮೀ. ದೂರದಲ್ಲಿದೆ. ಬೆಳಗಾವಿ ಬಳಿ ಮಾರ್ಕಂಡೇಯ ನದಿಯು ಹರಿಯುತ್ತಿದೆ. ಸ್ಥಳಾಕೃತಿ, ಸಸ್ಯವರ್ಗ ಮತ್ತು ವಾತಾವರಣದಲ್ಲಿ ಬೆಳಗಾವಿಯು ಸ್ವಿಫ್ಟ್ ಮತ್ತು ಕೆಲೈಡೋಸ್ಕೋಪಿಕ್ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ಪ್ರದರ್ಶಿಸುತ್ತದೆ.

ಹವಾಮಾನ:

ಬೆಳಗಾವಿಯು ವರ್ಷಪೂರ್ತಿ ತನ್ನ ಆಹ್ಲಾದಕರ ವಾತಾವರಣಕ್ಕೆ ಹೆಸರುವಾಸಿಯಾಗಿದೆ. ಇದು ಚಳಿಗಾಲದಲ್ಲಿ ಅತ್ಯಂತ ತಂಪಾಗಿರುತ್ತದೆ (ನವೆಂಬರ್-ಫೆಬ್ರವರಿಯಲ್ಲಿ ಉಷ್ಣಾಂಶವು ೯ ಡಿಗ್ರಿ ಸೆಲ್ಸಿಯಸ್‌ಗೆ ಇಳಿದಿರುತ್ತದೆ) ಹಾಗೂ ಜುಲೈನಿಂದ ಸೆಪ್ಟೆಂಬರ್‌ವರೆಗೆ ಮಾನ್ಸೂನ್ ನಿರಂತರವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ವಾರ್ಷಿಕ ಸರಾಸರಿ ಮಳೆ ೨೦೦ ಸೆ.ಮಿ. (೨೦೦ ಮಿ.ಮಿ.).

ಜನಸಂಖ್ಯೆ:

೨೦೧೧ ರ ಜನಗಣತಿಯ ಪ್ರಕಾರ, ಬೆಳಗಾವಿಯ ಜನಸಂಖ್ಯೆ ೪,೮೮,೧೫೭ ಆಗಿದೆ. ಇದರಲ್ಲಿ ಪುರುಷರು ಮತ್ತು ಮಹಿಳೆಯರು ಕ್ರಮವಾಗಿ ೨,೪೫,೫೪೫ ಮತ್ತು ೨,೪೨,೬೧೨. ಬೆಳಗಾವಿ ನಗರವು ೪,೮೮,೧೫೭ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದರೂ ಅದರ ನಗರ/ಮೆಟ್ರೋಪಾಲಿಟನ್ ಜನಸಂಖ್ಯೆ ೬,೧೦,೩೫೦. ಇದರಲ್ಲಿ ೩,೦೮,೯೦೫ ಪುರುಷರು ಮತ್ತು ೩,೦೧,೪೪೫ ಮಹಿಳೆಯರು ಸೇರಿದ್ದಾರೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೪.೧ : ಬೆಳಗಾವಿ ನಗರದ ಧರ್ಮಾಧಾರಿತ ಜನಸಂಖ್ಯಾ ವಿವರ

ವಿವರಣೆ	ಒಟ್ಟು ಜನಸಂಖ್ಯೆ	ಪ್ರತಿಶತ
ಹಿಂದೂ	೩,೫೮,೯೩೦	೭೩.೨೪
ಮುಸ್ಲಿಂ	೧,೦೧,೦೪೪	೨೦.೬೨
ಜೈನರು	೨೦,೬೫೮	೪.೪೨
ಕ್ರಿಶ್ಚಿಯನ್ನರು	೫,೪೦೮	೧.೧೦
ಸಿಖ್‌ರು	೫೪೯	೦.೧೧
ಬೌದ್ಧರು	೧೭೯	೦.೧೧
ಇತರೆ	೨೫	೦.೦೧
ಯಾವುದೇ ಧರ್ಮಕ್ಕೆ ಸೇರದವರು	೩,೨೫೨	೦.೬೬

ಮೂಲ: ಬೆಳಗಾವಿ: ಎಟ್ ಎ ಗ್ಲಾನ್ಸ್, ೨೦೧೧ ಜನಗಣತಿ

ಪ್ರತಿಶತ ೭೩.೨೪ ಅನುಯಾಯಿಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಹಿಂದೂ ಧರ್ಮವು ದೊಡ್ಡ ಧರ್ಮವಾಗಿದೆ. ಇಸ್ಲಾಂ ಧರ್ಮವು ೨೦.೬೨ ಪ್ರತಿಶತ ಅನುಯಾಯಿಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು, ಎರಡನೆಯ ದೊಡ್ಡ ಧರ್ಮವಾಗಿದೆ. ಕ್ರಿಶ್ಚಿಯನ್ ಧರ್ಮಾನುಯಾಯಿಗಳು ಶೇ. ೧.೧೦, ಜೈನರು ಶೇ. ೪.೨೨, ಸಿಖ್ ಧರ್ಮಾನುಯಾಯಿಗಳು ಶೇ. ೦.೧೧, ಮತ್ತು ಬೌದ್ಧ ಧರ್ಮದವರು ಶೇ.

೦.೧೧ ರಷ್ಟಿದ್ದಾರೆ. ಸುಮಾರು ೦.೦೧ ಪ್ರತಿಶತದಷ್ಟಿರುವವರು ಇತರೆ ಧರ್ಮದವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಸರಿಸುಮಾರು ೦.೬೬ ಪ್ರತಿಶತದಷ್ಟು ಜನರು ಯಾವುದೇ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಧರ್ಮಕ್ಕೆ ಸೇರಿಲ್ಲ.

ಬೆಳಗಾವಿ ನಗರದ ಲಿಂಗ ಅನುಪಾತ ೧೦೦೦ ಪುರುಷರಿಗೆ ೯೮೮ ಮಹಿಳೆಯರಿದ್ದಾರೆ. ಬಾಲಕಿಯರ ಲೈಂಗಿಕ ಅನುಪಾತವು ೧೦೦೦ ಹುಡುಗರಿಗೆ ೯೩೬ ಆಗಿದೆ. ಭಾರತದ ಜನಗಣತಿ ೨೦೧೧ ರ ವರದಿಯ ಅಂಕಿ ಅಂಶಗಳ ಪ್ರಕಾರ, ಬೆಳಗಾವಿ ನಗರದಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ೫೨,೪೬೭ ಮಕ್ಕಳಿದ್ದಾರೆ (೦-೬). ಅವರಲ್ಲಿ ೨೭,೧೦೪ ಗಂಡು ಮಕ್ಕಳು ಮತ್ತು ೨೫,೩೬೩ ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಬೆಳಗಾವಿ ನಗರದ ಒಟ್ಟು ಜನಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಶತ ೧೦.೭೫ ರಷ್ಟು ಮಕ್ಕಳಿದ್ದಾರೆ.

ನಗರದ ಒಟ್ಟು ವಿಸ್ತೀರ್ಣವು ೯೪.೭ ಕಿ.ಮೀ. ಗಳಷ್ಟಿದ್ದು, ಇದು ಪ್ರತಿ ಚದರ ಕಿಲೋಮೀಟರಿಗೆ ೪೯೧೩ ಜನರ ಸಾಂದ್ರತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಇದು ಜಿಲ್ಲೆಯ ಜನಸಾಂದ್ರತೆಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ.

ಶಿಕ್ಷಣ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೪.೨ : ಬೆಳಗಾವಿ ನಗರದ ಸಾಕ್ಷರತೆ

ಬೆಳಗಾವಿ ಮೆಟ್ರೋಪಾಲಿಟನ್	ಒಟ್ಟು	ಪುರುಷರು	ಮಹಿಳೆಯರು
ಸಾಕ್ಷರತೆ	೪,೮೫,೨೦೭	೨,೫೬,೪೧೦	೨,೨೮,೭೯೭
ಸರಾಸರಿ ಸಾಕ್ಷರತೆ (%)	೮೯.೨೮%	೯೩.೪೬%	೮೪.೯೭%

ಮೂಲ: ಬೆಳಗಾವಿ: ಎಟ್ ಎ ಗ್ಲಾನ್ಸ್

ಬೆಳಗಾವಿ ಮೆಟ್ರೋಪಾಲಿಟನ್‌ನಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ಜನಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಸುಶಿಕ್ಷಿತರು ೪,೮೫,೨೦೭ ಆಗಿದ್ದು ಅವರಲ್ಲಿ ೨,೫೬,೪೧೦ ಪುರುಷರು ಮತ್ತು ೨,೨೮,೭೯೭ ಮಹಿಳೆಯರಿದ್ದಾರೆ. ಬೆಳಗಾವಿ ಮೆಟ್ರೋಪಾಲಿಟನ್‌ನ ಒಟ್ಟು ಜನಸಂಖ್ಯಾ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಸರಾಸರಿ ಸಾಕ್ಷರತೆಯು ಪ್ರತಿಶತ ೮೯.೨೮ ರಷ್ಟು ಇದ್ದು ಪುರುಷರಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಶತ ೯೩.೪೬ ಮತ್ತು ಸ್ತ್ರೀಯರಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಶತ ೮೪.೯೭ ರಷ್ಟು ಸಾಕ್ಷರರಾಗಿದ್ದಾರೆ.

ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ:

ಅಪಾರ ಪರಂಪರೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ, ಅತ್ಯಂತ ಹಳೆಯ, ಪ್ರಮುಖವಾದ ಮತ್ತು ಸುಸಂಸ್ಕೃತ ಐತಿಹಾಸಿಕ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದಾದ ಬೆಳಗಾಂನಲ್ಲಿರುವ (ವೇಣುಗ್ರಾಮ ಅಥವಾ ಬಂಬೂ ವಿಲೇಜ ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು) ಕೋಟೆಗಳು, ವಿಶಾಲವಾದ ದೇವಾಲಯಗಳು ಮತ್ತು ಚರ್ಚ್‌ಗಳು ಈ ಸ್ಥಳವನ್ನು ಉತ್ತಮ ಆಕರ್ಷಣೆಯ ಪ್ರವಾಸಿ ಸ್ಥಳವನ್ನಾಗಿ ಮಾಡಿವೆ. ಹತ್ತಿ ಮತ್ತು ರೇಷ್ಮೆ

ನೇಕಾರಿಕೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಹಳೆಯ ಪಟ್ಟಣದ ಪ್ರದೇಶವು ಆಧುನಿಕ ಕಂಟೋನ್ಮೆಂಟ್ ಜೊತೆಗೆ ಅದ್ಭುತವಾಗಿದೆ. ಇದು ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರ ಮತ್ತು ಗೋವಾ ರಾಜ್ಯಗಳ ಗಡಿಯುಳ್ಳ ಬೆಳಗಾವಿ ಜಿಲ್ಲೆಯ ಪ್ರಧಾನ ಕೇಂದ್ರವಾಗಿದೆ. ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರ ಮತ್ತು ಗೋವಾ ರಾಜ್ಯಗಳ ಹತ್ತಿರದಿಂದಾಗಿ, ಬೆಳಗಾವಿ ಈ ರಾಜ್ಯಗಳ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಪರಿಮಳವನ್ನು ಸ್ವಾಧೀನಪಡಿಸಿಕೊಂಡಿದೆ ಮತ್ತು ಶ್ರೀಮಂತ ಪರಂಪರೆ ಸೃಷ್ಟಿಸಲು ಸ್ಥಳೀಯ ಕನ್ನಡ ಸಂಸ್ಕೃತಿಯೊಂದಿಗೆ ಸಂಯೋಜಿತವಾಗಿದೆ. ಇದು ಮಲೆನಾಡು ಅಥವಾ ರೇನ್ ಕಂಟ್ರಿ ಎಂದೂ ಕರೆಯಲ್ಪಡುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಇಲ್ಲಿ ಸಸ್ಯವರ್ಷವು ವರ್ಷದುದ್ದಕ್ಕೂ ಹಸಿರು ಬಣ್ಣದ್ದಾಗಿದೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೪.೨ : ಬೆಳಗಾವಿ ನಗರದ ಪ್ರವಾಸಿ ಸ್ಥಳಗಳು



ಬೆಳಗಾವಿಯ ಸುವರ್ಣಸೌಧ



ಬೆಳಗಾವಿಯ ಕೋಟೆ



ಬೆಳಗಾವಿಯ ಬಿಗ್ ಬಝಾರ್



ಬೆಳಗಾವಿಯ ಸುವರ್ಣಸೌಧ

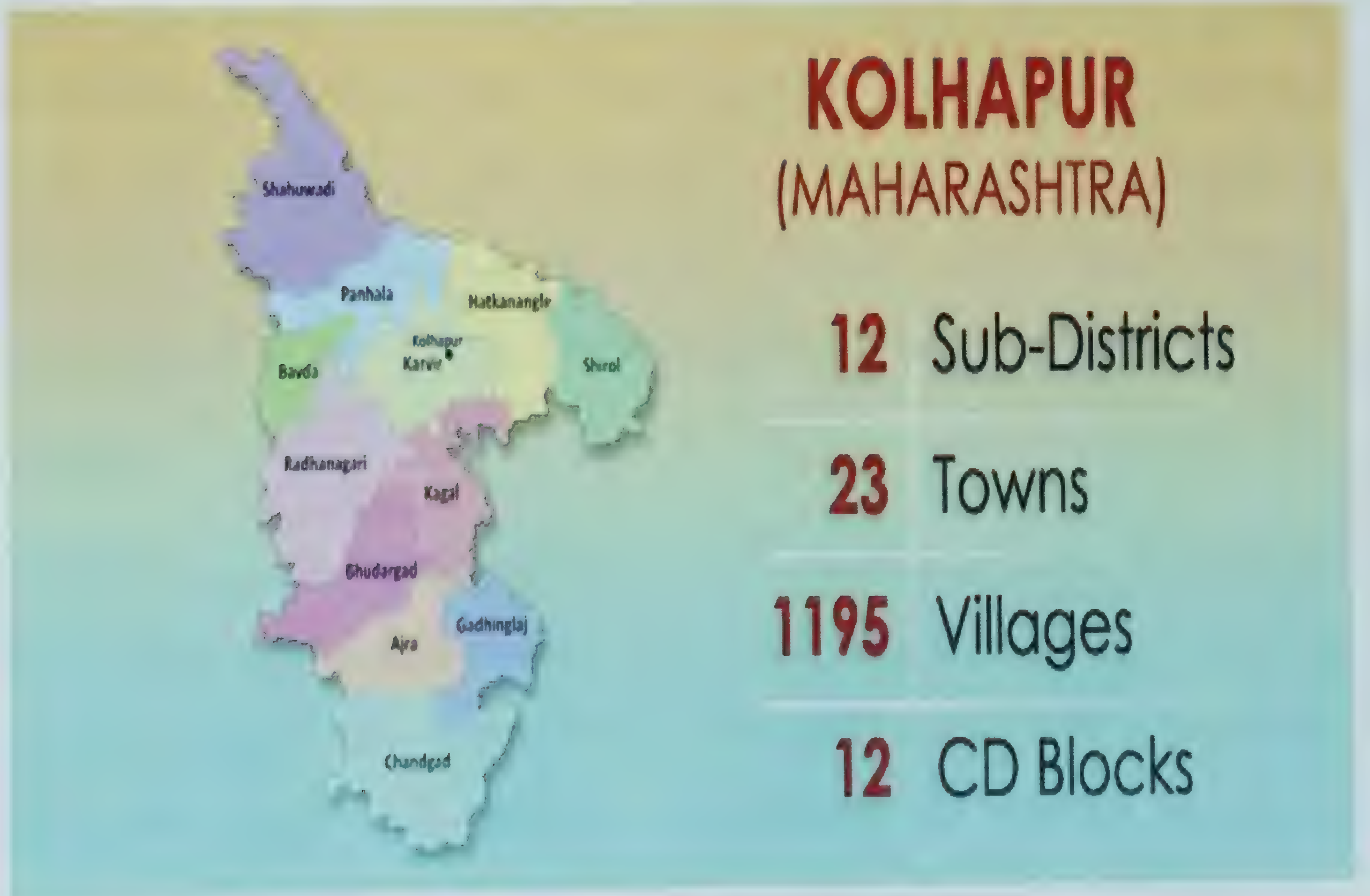
೪.೨ ಕೊಲ್ಹಾಪುರ

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರವು ಐತಿಹಾಸಿಕ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಾಚೀನ ಕಾಲದಿಂದಲೂ ತನ್ನದೇ ಆದ ಸ್ಥಾನಮಾನವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಈ ನಗರವು ೧೬°, ೪೧° ಉತ್ತರ ಅಕ್ಷಾಂಶ ಮತ್ತು ೭೪°, ೧೭° ಪೂರ್ವ ರೇಖಾಂಶದಲ್ಲಿದೆ. ಇದು ೧೯೪೯ ರ ವರೆಗೆ ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ರಾಜ್ಯದ ರಾಜಧಾನಿಯಾಗಿತ್ತು. ಹಾಗೆಯೇ ಬ್ರಿಟಿಷ್ ಸರಕಾರದ ರಾಜಕೀಯ ಪ್ರತಿನಿಧಿಯ ಕೇಂದ್ರ ಸ್ಥಾನವೂ ಆಗಿತ್ತು.

೪.೨.೧ ಪರಿಚಯ:

ಈ ನಗರವು ಸಮುದ್ರ ಮಟ್ಟದಿಂದ ೧೭೯೦ ಅಡಿ ಎತ್ತರದಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಪಂಚಗಂಗಾ ನದಿ ತೀರದಿಂದ ದಕ್ಷಿಣಕ್ಕೆ ಅರ್ಧ ಮೈಲಿ ದೂರದಲ್ಲಿದೆ. ೧೯೪೯ ರಿಂದೀಚೆಗೆ ಈ ನಗರವು ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ಜಿಲ್ಲೆಯ ಕೇಂದ್ರಬಿಂದುವಾಗಿದೆ. ಇದು ಕೊಂಕಣ ಸಮುದ್ರ ತೀರದಿಂದ ಪೂರ್ವಕ್ಕೆ ೬೪ ಮೈಲಿ ದೂರದಲ್ಲಿದೆ. ಸತಾರಾದಿಂದ ದಕ್ಷಿಣಕ್ಕೆ ೭೬ ಮೈಲಿ ದೂರದಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಬೆಳಗಾವಿಯಿಂದ ಉತ್ತರಕ್ಕೆ ೬೬ ಮೈಲಿ ದೂರದಲ್ಲಿದೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೪.೩ : ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ಜಿಲ್ಲಾ ನಕ್ಷೆ



ಮೂಲ : http://www.districtkolhapur.com/Index.aspx

ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರವು ಆಧುನಿಕ ಕಾಲದಲ್ಲಿ ವೇಗವಾಗಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿದ ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರ ರಾಜ್ಯದ ನಗರವಾಗಿದೆ. ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯದ ನಂತರ, ಆರ್ಥಿಕ ಮತ್ತು ಭೌಗೋಳಿಕ ಅಂಶಗಳು ಅದರ

ಶೀಘ್ರ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಮತ್ತು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಸಹಕಾರಿಯಾಗಿವೆ. ಛತ್ರಪತಿ ಶಾಹು ಮಹಾರಾಜರು ಈ ನಗರದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಭದ್ರ ಅಡಿಪಾಯವನ್ನು ೨೦ನೇ ಶತಮಾನದ ಆರಂಭದಲ್ಲಿಯೇ ಹಾಕಿದ್ದರು. ಛತ್ರಪತಿ ಶಾಹು ಮಹಾರಾಜರು ನಗರದ ಕೈಗಾರಿಕಾ ಮತ್ತು ವಾಣಿಜ್ಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಗೆ ಪ್ರಜ್ಞಾಪೂರ್ವಕ ಪ್ರಯತ್ನಗಳನ್ನು ಮಾಡಿದ್ದರು. ಅವರ ಅವಿರತ ಪರಿಶ್ರಮದಿಂದಾಗಿಯೇ ಜನಸಂಖ್ಯೆ, ಉದ್ಯಮ, ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ವಾಣಿಜ್ಯ, ಸಹಕಾರ ಸಂಘಗಳು, ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಮತ್ತು ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಬೆಳೆದು ನಿಧಾನವಾಗಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿದವು.

ಹವಾಮಾನ:

ಕೊಲ್ಹಾಪುರದ ಹವಾಮಾನವು ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರದ ಸಾಮಾನ್ಯ ಕರಾವಳಿ ಮತ್ತು ಒಳನಾಡಿನ ಅಂಶಗಳ ಮಿಶ್ರಣವಾಗಿದೆ. ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಉಷ್ಣತೆಯು ೧೦° ನಿಂದ ೩೫° ವರೆಗೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಬೇಸಿಗೆ ಕಾಲದಲ್ಲಿ ತಂಪಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ನೆರೆಹೊರೆಯ ಒಳನಾಡಿನ ನಗರಗಳಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ತೇವವಾಗಿರುತ್ತದೆ.

ಪಶ್ಚಿಮ ಘಟ್ಟಗಳಿಗೆ ಸಮೀಪದಲ್ಲಿರುವದರಿಂದ ಜೂನ್‌ನಿಂದ ಸೆಪ್ಟೆಂಬರ್‌ವರೆಗೆ ಈ ನಗರದಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಮಳೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ತಿಂಗಳುಗಳಲ್ಲಿ ಭಾರಿ ಮಳೆ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ತೀವ್ರ ಪ್ರವಾಹಕ್ಕೆ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ. ೨೦೦೫ ಮತ್ತು ೨೦೦೬ ರಲ್ಲಿ ಈ ಭಾಗವು ಪ್ರವಾಹಕ್ಕೆ ತುತ್ತಾಗಿತ್ತು. ಮಳೆಗಾಲದಲ್ಲಿ ತಾಪಮಾನವು ೧೯° ಮತ್ತು ೩೦° ಗಳ ನಡುವೆ ಇರುತ್ತದೆ. ನವೆಂಬರ್‌ನಿಂದ ಫೆಬ್ರವರಿವರೆಗೆ ಕೊಲ್ಹಾಪುರವು ಚಳಿಗಾಲವನ್ನು ಅನುಭವಿಸುತ್ತದೆ. ಚಳಿಗಾಲದಲ್ಲಿ ತಾಪಮಾನವು ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರದ ಇತರೆ ನಗರಗಳಿಗಿಂತ ಅಂದರೆ ಪುಣೆ ಮತ್ತು ನಾಸಿಕ್‌ಗಳಿಗಿಂತ ಬೆಚ್ಚಗಿರುತ್ತದೆ.

ಜಲವಿಜ್ಞಾನ:

ಪಂಚಗಂಗಾ ನದಿಯು ಪಶ್ಚಿಮ ಘಟ್ಟಗಳಲ್ಲಿ ಹುಟ್ಟುತ್ತದೆ. ಭೋಗಾವತಿ, ತುಳಸಿ, ಕುಂಬಿ, ಕಸಾರಿ ಮತ್ತು ಧಮನಿ ಎಂಬ ಐದು ಉಪನದಿಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ ಪಂಚಗಂಗಾ ನದಿಯು ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರವನ್ನು ಸುತ್ತುವರೆದಿದೆ. ಒಳಚರಂಡಿಯಿಂದ ಹರಿಯುವ ಕಲುಷಿತ ನೀರು, ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳು ಹೊರಹಾಕುವ ತ್ಯಾಜ್ಯ, ಬಯೋಮೆಡಿಕಲ್, ಕೃಷಿ ಭೂಮಿಗಳಿಂದ ಹರಿಯುವ ರಾಸಾಯನಿಕ ಮಿಶ್ರಿತ ನೀರು, ಸ್ಮಶಾನದ ಬೂದಿ ಮತ್ತು ಧಾರ್ಮಿಕ ಅರ್ಪಣೆಗಳಿಂದಾಗಿ ಪಂಚಗಂಗಾ ನದಿ ಇಂದು ಕಲುಷಿತವಾಗಿದೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ४.४ : ಕೊಲ್ಹಾಪುರದ ಪಂಚಗಂಗಾ ನದಿಯ ತಟ



ಮೂಲ : http://www.districtkolhapur.com/Index.aspx

ಆಡಳಿತ:

ನಗರವು ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ಮುನಸಿಪಲ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಷನ್ (ಕೆಎಂಸಿ) ಆಡಳಿತಕ್ಕೊಳಪಟ್ಟಿದೆ. ನಗರವನ್ನು ಒಟ್ಟು ಐದು ವಾರ್ಡ್‌ಗಳನ್ನಾಗಿ ವಿಂಗಡಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅವುಗಳಿಗೆ ಎ ನಿಂದ ಇ ವರೆಗಿನ ಅಕ್ಷರಗಳಿಂದ ಹೆಸರಿಸಲಾಗಿದೆ. ನಿಗಮವು ಕೊಳಚೆ ನೀರು ಸಂಸ್ಕರಣ ಮತ್ತು ಅಲ್ಲಿನ ನಿವಾಸಿಗಳಿಗೆ ಸಾವು ಸಂಭವಿಸಿದ ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ಅಂತ್ಯಕ್ರಿಯೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಎಲ್ಲ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಸಮಾಧಿಗಳಂತಹ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಉಚಿತವಾಗಿ ಒದಗಿಸುತ್ತಿದೆ. ಅದರೊಂದಿಗೆ ಜನಪರವಾದ ಹಲವಾರು ಸುಧಾರಣಾ ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಕೈಗೊಂಡಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ರೋಡ್ ಪ್ರೊಜೆಕ್ಟ್, ನಗರದಲ್ಲಿರುವ ಖಾಲಿ ಸ್ಥಳಗಳನ್ನು ಅನಗತ್ಯ ಕಟ್ಟಡಗಳ ಮೂಲಕ ಆಕ್ರಮಿಸಿಕೊಳ್ಳುವವರ ವಿರುದ್ಧ 'ಆ್ಯಂಟಿ ಎನ್‌ಕ್ರೋಚಮೆಂಟ್ ಡ್ರೈವ್' ಮತ್ತು ಸುವರ್ಣ ಜಯಂತಿ ನಗರೋತ್ಥಾನ ಯೋಜನೆಯಡಿಯಲ್ಲಿ ಸಮರ್ಪಕ ನೀರು ಪೂರೈಕೆ ನಿರ್ವಹಣೆ. ಆದರೆ ಕೆಎಮ್‌ಸಿ ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರದ ನಾಗರಿಕ ಮಿತಿಗಳ ವಿಸ್ತರಣೆ ಮುಂತಾದ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಎದುರಿಸುತ್ತಿದೆ. ಅದು ೧೯೭೨ ರಿಂದ ವಿಸ್ತರಣೆಯಾಗಿಲ್ಲ, ಇದರಿಂದಾಗಿ ಈ ನಗರವು ಹಲವಾರು ಸರಕಾರಿ ಯೋಜನೆಗಳನ್ನು ಪಡೆಯುವಲ್ಲಿ ವಿಫಲವಾಗಿದೆ. ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ಮೆಟ್ರೋಪಾಲಿಟಿನ್ ಪ್ರದೇಶದ ಮೂಲಕ ವಿವಿಧ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ಹಮ್ಮಿಕೊಳ್ಳಲು ಈಗ ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪ್ರಾಧಿಕಾರವನ್ನು ರಚಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಜನಸಂಖ್ಯೆ:

ಕೋಷ್ಠಕ ೪.೩ : ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರದ ಧರ್ಮಾಧಾರಿತ ಜನಸಂಖ್ಯಾ ವಿವರ

ವಿವರಣೆ	ಒಟ್ಟು ಜನಸಂಖ್ಯೆ	ಪ್ರತಿಶತ
	೫,೪೯,೨೩೬	--
ಹಿಂದೂ	೪,೬೦,೭೫೪	೮೩.೪೯
ಮುಸ್ಲಿಂ	೫೯,೭೫೭	೧೦.೮೮
ಜೈನರು	೧೮,೩೯	೩.೩೫
ಕ್ರಿಶ್ಚಿಯನ್ನರು	೫,೨೭೨	೦.೯೬
ಸಿಖ್‌ರು	೬೦೩	೦.೧೧
ಬೌದ್ಧರು	೬೦೩	೦.೧೧
ಇತರೆ	೨೧೯	೦.೦೪
ಯಾವುದೇ ಧರ್ಮಕ್ಕೆ ಸೇರದವರು	೩೬೨೩	೦.೬೬

ಮೂಲ: ಕೊಲ್ಹಾಪುರ: ಎಟ್ ಎ ಗ್ಲಾನ್ಸ್, ೨೦೧೧ ಜನಗಣತಿ

೨೦೧೧ರ ಜನಗಣತಿಯ ಪ್ರಕಾರ ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರ / ಮೆಟ್ರೋಪಾಲಿಟಿನ್ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯು ೧೮,೪೯,೩೭೬ ಆಗಿದೆ. ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೮೩.೪೯ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಹಿಂದು ಧರ್ಮದ ಅನುಯಾಯಿಗಳು ಪ್ರಬಲರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಶೇ. ೧೦.೮೮ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಇಸ್ಲಾಂ ಧರ್ಮದ ಅನುಯಾಯಿಗಳು ಎರಡನೆಯ ದೊಡ್ಡ ಜನಾಂಗವಾಗಿದೆ. ಕ್ರಿಶ್ಚಿಯನ್‌ರು ಶೇ. ೦.೯೬ ರಷ್ಟು, ಜೈನರು ಶೇ. ೩.೩೫ ರಷ್ಟು, ಸಿಖ್ ಧರ್ಮಿಯರು ಶೇ. ೦.೧೧ ರಷ್ಟು ಮತ್ತು ೦.೧೧ ರಷ್ಟು ಬೌದ್ಧರಿದ್ದಾರೆ. ಇತರೆ ಧರ್ಮದವರು ಸುಮಾರು ಶೇ. ೦.೦೪ ರಷ್ಟಿದ್ದು ಶೇ. ೦.೨೩ ರಷ್ಟು ಜನರು ಯಾವುದೇ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಧರ್ಮಕ್ಕೆ ಸೇರಿಲ್ಲ.

ವಾಣಿಜ್ಯ ಮತ್ತು ವ್ಯಾಪಾರ:

ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರವು ಶತಮಾನಗಳಿಂದ ಖ್ಯಾತಿ ಪಡೆದ ಸಾರಿಗೆ ನಗರವಾಗಿದೆ. ಇದರ ಫಲವಾಗಿ ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ವಾಣಿಜ್ಯ ವೃತ್ತಿಗಳು ವೃದ್ಧಿಯಾಗಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿವೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ೧೯೦೫ ರಲ್ಲಿ ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಬೆಲ್ಲದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸುವದರ ಮೂಲಕ ನಗರದ ವಾಣಿಜ್ಯದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ನೈಜವಾಗಿ ಚಾಲನೆ ದೊರೆಯಿತು. ಹೊರರಾಜ್ಯದ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಉಚಿತ ಭೂಮಿ, ತೆರಿಗೆ ವಿನಾಯಿತಿ ಸೇರಿದಂತೆ ಅನೇಕ ಸೌಲಭ್ಯಗಳನ್ನು ನೀಡಿ ಅವರು ನಗರದಲ್ಲಿಯೇ ನೆಲೆಸುವಂತೆ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸಲಾಯಿತು.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೪.೫ : ಕೊಲ್ಹಾಪುರದ ಬೆಲ್ಲ ತಯಾರಿಕಾ ಘಟಕ



ಮೂಲ : http://www.districtkolhapur.com/Index.aspx

ಕ್ರಮೇಣವಾಗಿ ವಾಣಿಜ್ಯ ಮತ್ತು ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಸಹಕಾರ ಅಂದೋಲನದ ಮೂಲಕ ಬ್ಯಾಂಕಿಂಗ್ ಕ್ಷೇತ್ರವು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿತು. ಸಹಕಾರ ಅಂದೋಲನದಿಂದಾಗಿ ಸಕ್ಕರೆ ಉದ್ಯಮದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಉತ್ತೇಜನ ದೊರೆಯಿತು. ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರವು ಜಿಲ್ಲಾ ಮುಖ್ಯ ಕೇಂದ್ರವಾಗಿದೆ. ದೊಡ್ಡ ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ಹಣಕಾಸು ಕೇಂದ್ರವಾಗಿ ಮಾರ್ಪಟ್ಟಿದೆ. ೧೦ ರಾಜ್ಯಗಳ ಕೃಷಿ ಉತ್ಪಾದನೆಗೆ ಇದು ಎರಡನೇ ಅತಿ ದೊಡ್ಡ ನಿಯಂತ್ರಿತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಾಗಿದೆ.

ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರವು ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಕೊಲ್ಹಾಪುರಿ ಪಾದರಕ್ಷೆಗಳನ್ನು ತಯಾರಿಸುವುದರಲ್ಲಿ ಹೆಸರುವಾಸಿಯಾಗಿದೆ. ಕೈಯಲ್ಲಿ ರಚಿಸಲಾದ ಎಮ್ಮೆ ಚರ್ಮದ ಪಾದರಕ್ಷೆಗಳನ್ನು ಸ್ಥಳೀಯವಾಗಿ ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಕೊಲ್ಹಾಪುರಿ ಪಾದರಕ್ಷೆಗಳನ್ನು ಮಹಾದ್ವಾರ ರೋಡ್‌ನಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇತರ ಕರಕುಶಲ ವಸ್ತುಗಳಾದ, ಕೈಯಲ್ಲಿ ತಯಾರಿಸಿದ ಬ್ಲಾಕ್‌ಗಳ ಮೂಲಕ ಬಣ್ಣ ಹಾಕುವ ಜವಳಿ ವಸ್ತುಗಳು, ವಿಶಿಷ್ಠ ಆಭರಣಗಳ ತಯಾರಿಕೆ, ಕುಂಬಾರಿಕೆ, ಮರದ ಕೆತ್ತನೆ, ಮತ್ತು ಬೆಳ್ಳಿ ಕಲಾಕೃತಿ ವಸ್ತುಗಳ ತಯಾರಿಕೆಗೆ ಹೆಸರುವಾಸಿಯಾಗಿದೆ.

ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರವು ಒಂದು ಕೈಗಾರಿಕಾ ನಗರವಾಗಿದ್ದು ಇಲ್ಲಿನ ಔದ್ಯೋಗಿಕ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ೩೦೦ಕ್ಕೂ ಅಧಿಕ ಪೌಂಡರಿಗಳು ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿದ್ದು ಇವುಗಳು ವರ್ಷಕ್ಕೆ ಸುಮಾರು ೧೫ ಬಿಲಿಯನ್ ರೂಪಾಯಿಗಳಷ್ಟು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ವಿದೇಶಕ್ಕೆ ರಫ್ತು ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಸುಪ್ರಸಿದ್ಧ ಕಿರ್ಲೋಸ್ಕರ್ ಆಯಿಲ್ ಎಂಜಿನ್ ತನ್ನ ಉತ್ಪಾಧನಾ ಘಟಕವನ್ನು ಇಲ್ಲಿಗೆ ಸಮೀಪದ ೫ ಸ್ಟಾರ್ ಎಂಐಡಿಸಿ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ಕಾಣಬಹುದು. ಇದೇ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ರೆಮಂಡ್ಸ್ ಬಟ್ಟೆ ತಯಾರಿಕಾ ಘಟಕವೂ ಸಹ ಇದೆ. ಇದಲ್ಲದೆ ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರಕ್ಕೆ ಎರಡು ಕೈಗಾರಿಕಾ ಪ್ರದೇಶಗಳಿವೆ.

ಅವುಗಳೆಂದರೆ, ಗೋಕುಲ ಶಿರಗಾಂವ ಎಂಐಡಿಸಿ ಮತ್ತು ಶಿರೋಲಿ ಎಂಐಡಿಸಿ. ಉದ್ಯಮನಗರ ಎನ್ನುವ ಇನ್ನೊಂದು ಕೈಗಾರಿಕಾ ಪ್ರದೇಶವೂ ಈ ನಗರದಲ್ಲಿದೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೪.೬ : ಕೊಲ್ಹಾಪುರದ ವಿವಿಧ ವ್ಯಾಪಾರದ ಸರಕುಗಳು



ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ಚಪ್ಪಲಿಗಳು



ಚರ್ಮದ ಸರಕುಗಳು



ಕೊಲ್ಹಾಪುರಿ ಸಾಝು



ಕೃಷಿ ಉಪಕರಣ

ಮೂಲ : http://www.districtkolhapur.com/Index.aspx

ಚಲನಚಿತ್ರ ಉದ್ಯಮ:

೧೯೨೯ ರಲ್ಲಿ ಬಾಲರಾವ್ ಪೇಂಟರ್ ಅವರು ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರ ಫಿಲ್ಮ್ ಕಂಪನಿಯನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಿದರು. ಮರಾಠಿ ಚಲನಚಿತ್ರೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ನಗರವು ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಕೇಂದ್ರವಾಗಿದೆ. ನಗರವು ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಚಲನಚಿತ್ರೋತ್ಸವ ಸೇರಿದಂತೆ ಅನೇಕ ಚಲನಚಿತ್ರೋತ್ಸವಗಳಿಗೆ ಆತಿಥ್ಯ ವಹಿಸಿದೆ. ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರವು ಮೋರೆವಾಡಿ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ೧೯೮೪ ರಲ್ಲಿ ರಾಜ್ಯ ಸರಕಾರವು ಸ್ಥಾಪಿಸಿದ ೭೫ ಎಕರೆಗಳಷ್ಟು ವಿಸ್ತಾರವಾದ ಫಿಲ್ಮ್‌ಸಿಟಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಮರಾಠಿ ಚಲನ ಚಿತ್ರೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಮೂಲಭೂತ ಸೌಕರ್ಯವನ್ನು ಒದಗಿಸುವದು ಮತ್ತು ಚಿತ್ರೀಕರಣದ ನಂತರ ಒಂದೇ ಸೂರಿನಡಿ ಎಲ್ಲ ಸೌಲಭ್ಯಗಳನ್ನೊದಗಿಸುವ ಉದ್ಧೇಶದಿಂದ ಈ ಫಿಲ್ಮ್‌ಸಿಟಿಯನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಮಾಲ್‌ಗಳು:

ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರವು ಬಿಗ್‌ಬಜಾರ, ಸ್ಟಾರ್ ಬಜಾರ್, ಡಿ-ಮಾರ್ಟ್‌ನ ೩ ಮಳಿಗೆಗಳು, ರಿಲಯನ್ಸ್ ಮೆಗಾ ಮತ್ತು ಡಿವೈಪಿ ನಗರಗಳಂತಹ ಹೈಪರ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ.



ಮೂಲ : http://www.dmartindia.com.about-us



ಮೂಲ : http://www.futuregroup.in/about-us/about-group.html



ಮೂಲ : http://www.starbazaarindia.com/about_starbazaar.aspx

ತಿನಿಸುಗಳು:

ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರವು ತಿಂಡಿ ತಿನಿಸುಗಳಿಗೆ ಹೆಸರುವಾಸಿಯಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿನ ವಿಶೇಷ ಮಟನ್ ಭಕ್ಷಗಳು ಮತ್ತು ಕೊಲ್ಹಾಪುರಿ ಮಿಸಳ್ ಮತ್ತು ಕೊಲ್ಹಾಪುರಿ ಬೇಳ್‌ಗಳು ಜನಮನ್ನಣೆ ಗಳಿಸಿವೆ. ನಗರವು ಕೊಲ್ಹಪುರಿ ಲವಂಗಿ (ಚಿಲ್ಲಿ ಪೇಪರ್ಸ್ ಅಥವಾ ಮಿರ್ಚಿ), ಕೊಲ್ಹಾಪುರಿ ಬೆಲ್ಲ (ಕಬ್ಬಿನ ರಸ), ಕೊಲ್ಹಾಪುರಿ ಮಸಾಲಾ (ಮಸಾಲೆ ಮಿಶ್ರಣ), ಮುಂತಾದ ಆಹಾರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ತನ್ನ ಹೆಸರನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಪಾಂಡ್ರಾ ರಸ್ (ಬಿಳಿ ರಸ) ಮತ್ತು ತಾಂಬಡಾ ರಸ್ (ಕೆಂಪು ಬಣ್ಣದ ರಸ) ಮಟನ್‌ನಿಂದ ತಯಾರಿಸಿದ ಸೂಪ್ ಆಗಿದ್ದು ಇದನ್ನು ಸ್ಟಾರ್ಟರ್ ಆಗಿ ಬಳಸಲಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಕೆಮ್ಮು ಹಾಗೂ ಗಂಟಲು ಕಾಯಿಲೆಗಳಿಗೆ ಔಷಧಿಯಾಗಿಯೂ ಉಪಯೋಗಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಕೊಲ್ಹಾಪುರವು ಮ್ಯಾಕ್‌ಡೊನಾಲ್ಡ್‌ನ ಎರಡು ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಡಿಮಿನೋಸ್ ಪಿಜ್ಜಾ, ಪಿಜ್ಜಾ-ಹಟ್, ಸಬ್‌ವೇ ಮತ್ತು ಕೆಎಫ್‌ಸಿ ಸೇರಿದಂತೆ ನಗರದಲ್ಲಿ ಹಲವು ಕೆಫೆಗಳಿವೆ.

ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ದೂರಸಂಪರ್ಕ:

'ಪುಢಾರಿ' ಕೊಲ್ಹಾಪುರದ ಪ್ರಮುಖ ವೃತ್ತಪತ್ರಿಕೆಯಾಗಿದೆ. ಇದಲ್ಲದೆ ಇತರೆ ಮರಾಠಿ ವೃತ್ತಪತ್ರಿಕೆಗಳೆಂದರೆ, ಸಕಾಳ್, ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರ ಟೈಮ್ಸ್ (ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ಆವೃತ್ತಿ), ಲೋಕಸತ್ತಾ, ಲೋಕ್ಮತ್, ಕೇಸರಿ, ಸಾಮ್ನಾ, ತರುಣ ಭಾರತ ಮತ್ತು ಪುಣ್ಯನಗರಿ ಸಹ ಸೇರಿವೆ. ಕೊಲ್ಹಾಪುರದ ರೇಡಿಯೊ ಸೇವೆಗಳಾದ ಟೊಮೆಟೊ ಎಫ್‌ಎಂ (೯೪.೩), ರೇಡಿಯೋ ಮಿರ್ಚಿ(೯೮.೩), ರೇಡಿಯೋ ಸಿಟಿ (೯೫), ಬಿಗ್ ಎಫ್‌ಎಂ (೯೨.೭), ಮತ್ತು ಆಲ್ ಇಂಡಿಯಾ ರೇಡಿಯೋ ಎಫ್‌ಎಂ (೧೦೨.೭) ಗಳಿವೆ.

ಕ್ರೀಡೆ:

ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ಆಟಗಳನ್ನು ಆಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಕುಸ್ತಿ ಮತ್ತು ಫುಟ್‌ಬಾಲ್‌ಗಳು ನಗರದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತವೆ. ರಾಜಶ್ರೀ ಶಾಹು ಕ್ರೀಡಾಂಗಣವು ಫುಟ್ಬಾಲ್ ಕ್ರೀಡಾಂಗಣವಾಗಿದೆ. ಖಾಸಬಾಗ್ ಕುಸ್ತಿ ಕ್ರೀಡಾಂಗಣ ರಾಷ್ಟ್ರ ಮಟ್ಟದ ಕುಸ್ತಿ ಕ್ರೀಡಾಂಗಣವಾಗಿದೆ. ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರವು ಹೆಸರಾಂತ ಕ್ರೀಡಾಪಟುಗಳನ್ನು ರಾಷ್ಟ್ರಕ್ಕೆ ಕಾಣಿಕೆಯಾಗಿ ನೀಡಿದೆ. ಅವರಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖರೆಂದರೆ, ಬಿ. ಬಿ. ನಿಂಬಾಳಕರ (ಮಾಜಿ ರಣಜಿ ಕ್ರಿಕೆಟ್ ಆಟಗಾರ), ಸುಹಾಸ ಖಾಮಕರ್ (ಮಿಸ್ಟರ್ ಏಷ್ಯಾ ವಿಜೇತ), ತೇಜಶ್ವಿನಿ ಸಾವಂತ್ (ಇಂಡಿಯನ್ ಶೂಟರ್), ವಿರ್ಧವಾಲ್ ಖಡೆ (ಈಜು ಸ್ಪರ್ಧೆಯಲ್ಲಿ ಓಲಂಪಿಕ್ ಆಟಗಾರ), ರಯಚಾ ಪೂಜಾರಿ (ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಹಿಳಾ ಚೆಸ್ ಮಾಸ್ಟರ್) ಮತ್ತು ಇನ್ನಿತರರು ಸೇರಿದ್ದಾರೆ. ಇದಲ್ಲದೆ

ಪನ್ಹಾಳಾ, ಕಾಗಲ್, ಮುರಗುಡ, ಕುರುಂದವಾಡ ಮುಂತಾದ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲಿ ವಾಲಿಬಾಲ್ ಕೂಡ ವ್ಯಾಪಕವಾಗಿ ಆಡಲ್ಪಡುತ್ತದೆ.

ಸಾರಿಗೆ:

ರೈಲು ಸಾರಿಗೆ:

ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರವು ರೈಲು ಸಾರಿಗೆ ಮೂಲಕ ದೇಶದ ಪ್ರಮುಖ ನಗರಗಳಾದ ಪುಣೆ, ಮುಂಬಯಿ, ಬೆಂಗಳೂರು ಮತ್ತು ಹೊಸದೆಹಲಿಗೆ ಎಕ್ಸ್‌ಪ್ರೆಸ್ ಸೇವೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಮಿರಜ ಕೇಂದ್ರದ ಮೂಲಕ ದೇಶದ ವಿವಿಧ ನಗರಗಳೊಂದಿಗೆ ಸಂಪರ್ಕ ಕಲ್ಪಿಸುತ್ತದೆ. ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ಮತ್ತು ವೈಭವವಾಡಿಗಳ ನಡುವಿನ ಹೊಸ ರೈಲು ಮಾರ್ಗವನ್ನು ನಿರ್ಮಾಣ ಮಾಡುವದು ಖಚಿತವಾಗಿರುವದರಿಂದ, ಈ ಮಾರ್ಗವು ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ಮತ್ತು ಇತರ ಅನೇಕ ನಗರಗಳನ್ನು ಭಾರತದ ಪಶ್ಚಿಮ ತೀರಕ್ಕೆ ಸಂಪರ್ಕಿಸುತ್ತದೆ.

ರಸ್ತೆ ಸಾರಿಗೆ:

ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರವು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಹೆದ್ದಾರಿ ೪ ಮತ್ತು ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಹೆದ್ದಾರಿ ೨೦೪ ರಲ್ಲಿದೆ. ನಗರವು ರಾಜ್ಯ ಸಾರಿಗೆ ಬಸ್‌ಗಳಿಗಾಗಿ ಮೂರು ನಿಲ್ದಾಣಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ: ಕೇಂದ್ರ ಬಸ್ ನಿಲ್ದಾಣ (ಸಿಬಿಎಸ್), ರಂಕಾಳಾ ಬಸ್ ನಿಲ್ದಾಣ ಮತ್ತು ಸಾಂಭನಗರ ಬಸ್ ನಿಲ್ದಾಣ. ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ಮುನ್ಸಿಪಲ್ ಟ್ರಾನ್ಸ್‌ಪೋರ್ಟ್ ಸ್ಥಳೀಯ ಬಸ್ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಜೆನರ್ಮ್ ಅಡಿಯಲ್ಲಿ ಕೇಂದ್ರ ಸರಕಾರವು ೭೮ ಬಸ್‌ಗಳನ್ನು ನೀಡಿದೆ. ಇಲ್ಲಿನ ಕೇಂದ್ರ ಬಸ್ ನಿಲ್ದಾಣವು ಪಶ್ಚಿಮ ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರದಲ್ಲಿ ಅತೀ ದೊಡ್ಡ ಬಸ್ ನಿಲ್ದಾಣ ಎಂಬ ಖ್ಯಾತಿ ಪಡೆದಿದೆ.

ವಾಯು ಸಾರಿಗೆ:

ದೇಶೀಯ ವಿಮಾನ ನಿಲ್ದಾಣವು ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರದಿಂದ ಆಗ್ನೇಯ ದಿಕ್ಕಿನಲ್ಲಿ ೯ ಕಿಲೋಮಿಟರ್ ದೂರದ ಉಜಲೈವಾಡಿಯಲ್ಲಿದೆ. ಆಗಷ್ಟ ೨೦೧೩ ರಲ್ಲಿ ಈ ವಿಮಾನ ನಿಲ್ದಾಣವನ್ನು ವಿಮಾನ ನಿಲ್ದಾಣಗಳ ಪ್ರಾಧಿಕಾರವು ತನ್ನ ನಿಯಂತ್ರಣಕ್ಕೆ ಪಡೆದಿದೆ.

ಶಿಕ್ಷಣ:

ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರವು ಎಂಜಿನಿಯರಿಂಗ್, ಔಷಧ, ಕೃಷಿ ಮತ್ತು ವೈದ್ಯಕೀಯ ಶಿಕ್ಷಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಶಾಲೆಗಳು ಮತ್ತು ಐಎಎಸ್ (ಪೂರ್ವ) ತರಬೇತಿ ಕೇಂದ್ರಗಳು ಈ ನಗರದಲ್ಲಿದ್ದು, ಭಾರತ ಮತ್ತು ಆಫ್ರಿಕಾ ದೇಶದ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುತ್ತಿದೆ.

ಕೋಷ್ಠಕ ೪.೪ : ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರದ ಸಾಕ್ಷರತೆ

ಬೆಳಗಾವಿ ಮೆಟ್ರೋಪಾಲಿಟಿನ್	ಒಟ್ಟು	ಪುರುಷರು	ಮಹಿಳೆಯರು
ಸಾಕ್ಷರತೆ	೪,೫೦,೨೬೫	೨,೩೬,೭೬೧	೨,೧೩,೫೦೪
ಸರಾಸರಿ ಸಾಕ್ಷರತೆ (%)	೯೦.೬೧	೯೩.೩೫	೮೭.೧೮

ಮೂಲ: ಬೆಳಗಾವಿ: ಎಟ್ ಎ ಗ್ಲಾನ್ಸ್

ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ:

ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮವು ಆದಾಯದ ಮತ್ತೊಂದು ಮೂಲವಾಗಿದೆ. ಪ್ರತಿವರ್ಷ ಸುಮಾರು ಮೂರು ದಶಲಕ್ಷ ಪ್ರವಾಸಿಗರು ಇಲ್ಲಿಗೆ ಭೇಟಿ ನೀಡುತ್ತಾರೆ. ತೋಪ್‌ಸಂಭಾಪುರದ ಚಿನ್ಮಯಾ ಮಿಷನ್‌ನಲ್ಲಿರುವ ೮೫ ಅಡಿ (೨೬ ಮಿ) ಗಣೇಶನ ವಿಗ್ರಹ, ಬಿಂದು ಚೌಕ್‌ನಲ್ಲಿರುವ ಎರಡು ಕಾಲುಗಳ ಮೇಲೆ ನಿಂತಿರುವ ಕುದುರೆಯ ಮೇಲೆ ಸವಾರಿ ಮಾಡುತ್ತಿರುವ 'ತಾರಾರಾಣಿ' ವಿಗ್ರಹ ಮತ್ತು ಬಾಬಾಸಾಹೇಬ್ ಅಂಬೇಡ್ಕರ್ ಅವರ ಕಂಚಿನ ಪ್ರತಿಮೆ, ಛತ್ರಪತಿಗಳ ಕಾರನ್ನು ವಾರ್ಷಿಕ ದಸರಾ ಮೆರವಣಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರದರ್ಶಿಸುವದು ಪ್ರಮುಖ ಆಕರ್ಷಣೆಗಳಾಗಿವೆ.

ಮಹಾಲಕ್ಷ್ಮಿ ಮಂದಿರ:



www.kolhapurcorporation.gov.in

ಮಹಾಲಕ್ಷ್ಮಿ ದೇವಸ್ಥಾನವು ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರ ರಾಜ್ಯದ ಅತ್ಯಂತ ಪ್ರತಿಷ್ಠಿತ ಮತ್ತು ಆರಾಧನೆಯ ದೇವಲಯವಾಗಿದೆ. ಶ್ರೀಮಹಾಲಕ್ಷ್ಮಿ ದೇವಿಯು ಅಂಬಾಬಾಯಿ ಎಂದು ಪ್ರಸಿದ್ಧಿಯನ್ನು ಪಡೆದಿದೆ. ಈ ದೇವಾಲಯುವನ್ನು ಪಶ್ಚಿಮಕ್ಕೆ ಮುಖಮಾಡಿ ನಿರ್ಮಿಸಲಾಗಿದೆ. ಸುಮಾರು ೪೦ ಕೆಜಿ ತೂಕದ ದೇವಿಯ ವಿಗ್ರಹವನ್ನು ಅಮೂಲ್ಯವಾದ ಕಲ್ಲುಗಳಿಂದ ತಯಾರಿಸಲಾಗಿದೆ. ವಿಶಿಷ್ಟ ಕಲಾಕೃತಿಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಅನೇಕ ಸ್ತಂಭಗಳನ್ನು ಈ ಮಂದಿರವು ಹೊಂದಿದೆ.

ಈ ದೇವಸ್ಥಾನದ ಆವರಣದಲ್ಲಿ ವಿವಿಧ ದೇವಿ–ದೇವತೆಗಳ ೩೫ ದೇವಾಲಯಗಳಿವೆ. ಇಲ್ಲಿ ನವರಾತ್ರಿ ಹಬ್ಬವನ್ನು ಆಶ್ವಿಜ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಆಚರಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಸಾವಿರಾರು ಭಕ್ತರು ದೇಶದ ವಿವಿಧ ಭಾಗಗಳಿಂದ ಇಲ್ಲಿಗೆ ಆಗಮಿಸುತ್ತಾರೆ. ವರ್ಷದ ಕೆಲವು ದಿನಗಳವರೆಗೆ ಸೂರ್ಯನ ಕಿರಣಗಳು ನೇರವಾಗಿ ಮಹಾಲಕ್ಷ್ಮಿ ದೇವಿಯ ಮೂರ್ತಿಯ ಮೇಲೆ ಬೀಳುತ್ತವೆ. ಇದನ್ನು ಕಿರಣೋತ್ಸವ ಎಂದು ಆಚರಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಭವಾನಿ ಮಂಟಪ:

ಇದು ನಗರದ ಅತ್ಯಂತ ಹಳೆಯ ಮತ್ತು ಅತ್ಯಂತ ವೈಭವಯುತ ಕಟ್ಟಡವಾಗಿದೆ. ಇದು ಐತಿಹಾಸಿಕ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಶಿವಾಜಿ ಮಹಾರಾಜರ ಆಳ್ವಿಕೆಯಲ್ಲಿ (೧೭೮೫–೧೮೦೦ ಎಡಿ) ಭವಾನಿ ಮಂಟಪವನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಲಾಯಿತು. ಇದು ೧೪ ಚೌಕಗಳೊಂದಿಗೆ ವಿಶಿಷ್ಟವಾಗಿ ಮತ್ತು ಉತ್ತಮವಾದ ನಿರ್ಮಾಣವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ೧೮೧೩ರಲ್ಲಿ ಮುಸ್ಲಿಂ ರಾಜ ಸದಾತ್ಖಾನ್ ಈ ಅರಮನೆಯನ್ನು ಆಕ್ರಮಿಸಿದ ಮತ್ತು ಅದರ ಭಾಗವನ್ನು ಸುಟ್ಟು ಹಾಕಲಾಯಿತು. ನಂತರ ಇದರ ದುರಸ್ತಿಯಾದಾಗ ೭ ಚೌಕಗಳು ಬದುಕುಳಿದಿದ್ದವು.



www.kolhapurcorporation.gov.in

ಇದರ ಮಧ್ಯಭಾಗದಲ್ಲಿ ಕುಲಸ್ವಾಮಿನಿ ತುಳಜಾ ಭವಾನಿ ದೇವಸ್ಥಾನವಿದೆ. ಸಭಾಂಗಣದ ಹತ್ತಿರ ಶಾಹು ಮಹಾರಾಜರ ಪ್ರತಿಮೆ ಇದೆ. ೧೯೨೯–೩೦ ರಲ್ಲಿ ಎತ್ತರದ ಮತ್ತು ಭವ್ಯವಾದ ಹಾಲ್‌ನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಲಾಯಿತು. ಇಟಲಿಯಿಂದ ತರಿಸಿದ ವಿಶೇಷ “ಝುಂಬರ್” (ದೀಪಗಳ ಕ್ಲಸ್ಟರ್)

ಅಳವಡಿಸಲಾಯಿತು. ಪಟ್ಟಣದ ಚೌಕದೊಳಗೆ ವಿಸ್ತರಿಸಿದ ಕಂಬದ ಮುಖಮಂಟಪದಲ್ಲಿ ಪ್ರವಾಸಿಗರು ಹಾದು ಹೋಗುವಾಗ (ಮುಂಜಾನೆ ೧೦ ರಿಂದ ಸಂಜೆ ೬ ಗಂಟೆಯವರೆಗೆ) ಪ್ರವೇಶ ದ್ವಾರವನ್ನು ವೀಕ್ಷಿಸಬಹುದು. ಅಂದಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಾರಾಜರು ಹಣವನ್ನು ತಾವೇ ಪಾವತಿಸುವ ಮೂಲಕ ಬಡವರ ಮದುವೆ ಸಮಾರಂಭಗಳಿಗೆ ಇದನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದರು.

ರಾಜಶ್ರೀ ಶಾಹು ಖಾಸಬಾಗ್ ಮೈದಾನ:

ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರವು ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಕುಸ್ತಿಗೆ ಹೆಸರುವಾಸಿಯಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿನ ಮೈದಾನದಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ೨೦-೨೫ ಸಾವಿರ ಜನರು ಪಂದ್ಯಗಳನ್ನು ವೀಕ್ಷಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಬ್ಯಾಂಡ್ ರೂಂ ಸಹ ಇದ್ದು ಇಲ್ಲಿನ ವಾದ್ಯಸಂಗೀತದ ಹಲಗಿಯನ್ನು ಕುಸ್ತಿಪಟುಗಳಿಗೆ ಸ್ಪೂರ್ತಿ ತುಂಬಲು ಬಳಸಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಮೈದಾನವನ್ನು ಪೂಜಿಸಿ ವಂದಿಸಿದ ನಂತರ ಪಂದ್ಯಗಳು ಪ್ರಾರಂಭವಾಗುವದು ಇಲ್ಲಿನ ರೂಢಿ. ೧೯೧೮ ರಲ್ಲಿ ಪ್ರಪ್ರಥಮ ಭಾರಿಗೆ ಇಮಾಮ್‌ಭಕ್ಷ ಮತ್ತು ಮೊಹಿದ್ದಿನ್ ಅವರು ಟಿಕೆಟ್ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಮೂಲಕ ಪರಸ್ಪರ ಹೋರಾಡಿದರು.



www.kolhapurcorporation.gov.in

ಹಲವಾರು ಪಂಜಾಬಿ ಮತ್ತು ಮುಸ್ಲಿಂ ಕುಸ್ತಿಪಟುಗಳು ಇಲ್ಲಿಗೆ ಬರುತ್ತಾರೆ. ಸದಾಶಿವ ವಸ್ಕರ್, ಜಿ. ಶಿಂಧೆ, ಡಿ. ಕಸಬೇಕರ, ಎಸ್. ಚವಣ್, ಗಣಪತ್ ಅಂಡಲ್ಕರ್, ಮಾರುತಿ ಮಾನೆ, ದಾದು ಚೌಗುಲೆ, ಯುವರಾಜ ಪಾಟೀಲ, ವಿಷ್ಣು ಜೋಶಿಲ್ಕರ್ ಅವರಂತ ಖ್ಯಾತ ಕ್ರೀಡಾಳುಗಳು ಈ ನೆಲದಲ್ಲಿ ಹೋರಾಡಿದ್ದಾರೆ.

ಹೊಸ ಅರಮನೆ (ಛತ್ರಪತಿ ಶಾಹು ಮ್ಯೂಸಿಯಂ):

ಕೊಲ್ಹಾಪುರದ ಹೊಸ ಅರಮನೆಯು ಶಹಾಜಿ ಛತ್ರಪತಿ ವಸ್ತುಸಂಗ್ರಹಾಲಯವನ್ನು, ಹಿಂದಿನ ಮಹಾರಾಜರ ಆಸ್ತಿಯ ರಚನೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಬ್ರಿಟಿಷ್ ವಾಸ್ತುಶಿಲ್ಪಿ ಚಾರ್ಲ್ಸ್‌ಮೌಂಟ್ ೧೮೮೧ ರಲ್ಲಿ ಇಂಡೋ–ಸಾರ್ಸೆನಿಕ್ ಶೈಲಿಯಲ್ಲಿ ಈ ಹೊಸ ಅರಮನೆಯನ್ನು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಿದರು.



www.kolhapurcorporation.gov.in

ರಂಕಾಳಾ ಕೆರೆ:

ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರವು ಹಲವಾರು ಸರೋವರಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ರಂಕಾಳಾ ಸರೋವರವು ಒಂದೊಮ್ಮೆ ಕಲ್ಲಿನ ಕ್ವಾರಿಯಾಗಿತ್ತು. ಕಳಂಬ ಸರೋವರವನ್ನು ೧೮೮೩ ರಲ್ಲಿ ನಿರ್ಮಿಸಲಾಯಿತು. ಈ ಎರಡು ಸರೋವರಗಳು ಸ್ಥಳೀಯ ಕುಡಿಯುವ ನೀರಿನ ಮೂಲವಾಗಿವೆ.



www.kolhapurcorporation.gov.in

ರಂಕಾಳಾ ಕೆರೆಯು ಕೊಲ್ಹಾಪುರದ ಸುಪ್ರಸಿದ್ಧ ಮಹಾಲಕ್ಷ್ಮಿ ದೇವಸ್ಥಾನದಿಂದ ಅರ್ಧ ಮೈಲು ದೂರದಲ್ಲಿದ್ದು ೨.೫ ಮೈಲುಗಳ ಸುತ್ತಳತೆ ಹೊಂದಿದೆ. ಇದು ಅನೇಕ ಕಲಾತ್ಮಕ ಘಟನೆಗಳನ್ನು ಕಂಡ ಕಪ್ಪು ಕಲ್ಲಿನ ವ್ಯಾಪಕ ಗಣಿಯಾಗಿತ್ತು. ಕ್ರಿಶ ೮೦೦-೯೦೦ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಸಂಭವಿಸಿದ ಭೂಕಂಪನಗಳು ಗಣಿಗಳನ್ನು ದೊಡ್ಡ ರಂಧ್ರಗಳಾಗಿ ಮಾರ್ಪಡಿಸಿತು. ಅಲ್ಲಿ ಭೂಗತ ನೀರು ಸಂಗ್ರಹವಾಗುತ್ತದೆ. ಕೊಲ್ಹಾಪುರದ ಪ್ರಮುಖ ಆಕರ್ಷಣೆಗಳಲ್ಲಿ ಇದು ಸಹ ಒಂದಾಗಿದೆ.

ಬೆಳಗಾವಿಯು ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯದ ನಾಲ್ಕನೆ ದೊಡ್ಡ ನಗರವಾಗಿದ್ದು, ಬೆಳಗಾವಿ ವಿಭಾಗಕ್ಕೂ ಮುಖ್ಯ ಕೇಂದ್ರವಾಗಿದೆ. ಈ ವಿಭಾಗವು ಬಾಗಲಕೋಟೆ, ಬೆಳಗಾವಿ, ವಿಜಯಪುರ, ಧಾರವಾಡ, ಹುಬ್ಬಳ್ಳಿ, ಗದಗ, ಹಾವೇರಿ ಮತ್ತು ಉತ್ತರ-ಕನ್ನಡ ಜಿಲ್ಲೆಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡಿದೆ. ಬೆಳಗಾವಿಯನ್ನು ಕರ್ನಾಟಕದ ಎರಡನೇ ರಾಜಧಾನಿಯನ್ನಾಗಿ ಮಾಡಲು ಸರಕಾರವು ಪ್ರಸ್ತಾಪಿಸಿದೆ. ಇದರೊಂದಿಗೆ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡ ಎರಡನೆಯ ನಗರವಾದ ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರವು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಐತಿಹಾಸಿಕ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು ಆಧುನಿಕ ಕಾಲದಲ್ಲಿ ವೇಗವಾಗಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿದ ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರ ರಾಜ್ಯದ ನಗರವಾಗಿದೆ.

ಈ ಎರಡು ನಗರಗಳು ಸಾರಿಗೆ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗೆ ಖ್ಯಾತಿ ಪಡೆದ ನಗರಗಳಾಗಿವೆ. ಇದರ ಫಲವಾಗಿ ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ವಾಣಿಜ್ಯ ವೃತ್ತಿಗಳು ವೃದ್ಧಿಯಾಗಿ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದಿವೆ. ಈ ಕಾರಣಗಳಿಂದಾಗಿ ಇಲ್ಲಿ ಬೇರೂರಿರುವ ಸಂಘಟಿತ ಮತ್ತು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಅಧ್ಯಯನ ಕೈಗೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ.

ಅಧ್ಯಾಯ ಐದು

ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ದತ್ತಾಂಶಗಳ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ

೫.೧ ಪೀಠಿಕೆ

೫.೨ ರಿಂದ ೫.೩೬ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ದತ್ತಾಂಶಗಳ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ

ಅಧ್ಯಾಯ ಐದು

ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ದತ್ತಾಂಶಗಳ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ

೫.೧ ಪೀಠಿಕೆ:

ಪ್ರಸಕ್ತ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಈ ಅಧ್ಯಯನದ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಾದ ಉತ್ತರ ಕರ್ನಾಟಕದ ಬೆಳಗಾವಿ ನಗರ ಮತ್ತು ಕರ್ನಾಟಕದ ಗಡಿಭಾಗಕ್ಕೆ ಹೊಂದಿಕೊಂಡಿರುವ ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರದ ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ಥಾಪಿತಗೊಂಡ ಬಿಗ್-ಬಝಾರ್, ಮೋರ್ ಮತ್ತು ರಿಲಾಯನ್ಸ್‌ನಂತಹ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳು ಮತ್ತು ಈ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಇರುವ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಆಯ್ದುಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ ಹಾಗೂ ಈ ಅಧ್ಯಯನವು ಇವುಗಳಿಗೆ ಮಾತ್ರ ಸೀಮಿತವಾಗಿದೆ. ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿನ ೭೦೦ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳ ಪೈಕಿ ಶೇ. ೨೦ ರಷ್ಟು ಅಂದರೆ ೧೪೦ ಮತ್ತು ಬೆಳಗಾವಿಯ ೬೦೦ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳ ಪೈಕಿ ಶೇ. ೨೦ ರಷ್ಟು ಅಂದರೆ ೧೨೦ ಅಂಗಡಿಗಳ ಸಂದರ್ಶನ ನಡೆಸಲಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಒಟ್ಟು ೨೬೦ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡು ಅಭ್ಯಾಸಕ್ಕೆ ಒಳಪಡಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಪ್ರಸಕ್ತ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶಗಳಾದ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲಾಗಿರುವ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮತ್ತು ಆರ್ಥಿಕ ಪ್ರಭಾವಗಳನ್ನು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡುವದು, ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟದ ಪ್ರವೇಶದಿಂದಾಗಿ ಸ್ಥಳೀಯ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಎದುರಿಸುತ್ತಿರುವ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಅವಲೋಕಿಸುವುದು ಹಾಗೂ ಮಲ್ಟಿಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ರಿಟೇಲ್ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಕೇಂದ್ರ ಸರಕಾರವು ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಿರುವದರಿಂದ ಸ್ಥಳೀಯ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಉಂಟಾಗಬಹುದಾದ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಕೂಲಂಕುಷ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೆ ಒಳಪಡಿಸಿ ಅಭ್ಯಸಿಸಲಾಗಿದೆ.

೫.೨ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಪ್ರಕಾರಗಳು:

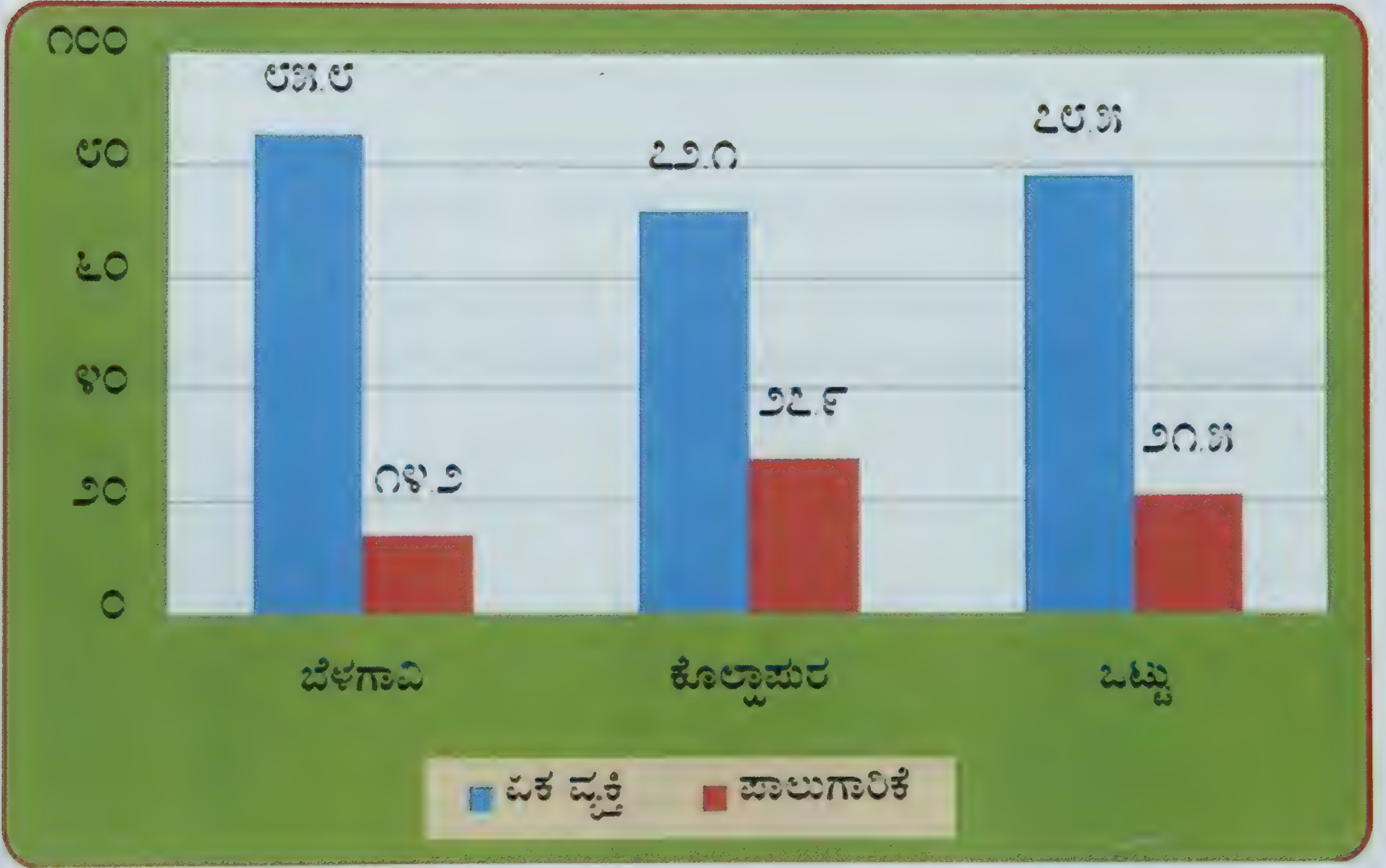
ಬೆಳಗಾವಿ ಜಿಲ್ಲೆಯಲ್ಲಿ ಕೊಲ್ಲಾಪುರಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಮಳಿಗೆಗಳು ಏಕವ್ಯಕ್ತಿ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಾಗಿವೆ. ಶೇ. ೮೫.೮ ರಷ್ಟು ಮಳಿಗೆಗಳು ಬೆಳಗಾವಿ ಜಿಲ್ಲೆಯಲ್ಲಿ ಏಕವ್ಯಕ್ತಿ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಾಗಿವೆ. ಕೊಲ್ಲಾಪುರದಲ್ಲಿ ಈ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೭೨.೧ ರಷ್ಟಾಗಿದೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೧ : ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಪ್ರಕಾರಗಳು

ನಗರ	ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಪ್ರಕಾರಗಳು		ಒಟ್ಟು
	ಏಕ ವ್ಯಕ್ತಿ	ಪಾಲುಗಾರಿಕೆ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೧೦೩ (೮೫.೮)*	೧೭ (೧೪.೨)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೧೦೧ (೭೨.೧)*	೩೯ (೨೭.೯)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೨೦೪ (೭೮.೫)*	೫೬ (೨೧.೫)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೧ : ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಪ್ರಕಾರಗಳು



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಪಾಲುಗಾರಿಕೆ ಸಂಸ್ಥೆ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವುದರಲ್ಲಿ ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ಶೇ. ೨೭.೯ ರಷ್ಟು ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದರೆ, ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೭೮.೫ ರಷ್ಟು ಮಳಿಗೆಗಳು ಏಕವ್ಯಕ್ತಿ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಂದ ನಡೆಸಲಾಗುತ್ತಿದೆ.

೫.೩ ವ್ಯವಹಾರ ಸ್ಥಳದ ಅಂತರ:

ಅಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮಳಿಗೆಗಳಿಂದ ಬೃಹತ್ ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಗಳ ಅಂತರದ ಬಗ್ಗೆ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಬಹುಸಂಖ್ಯಾತ ಅಂದರೆ ಸಂಶೋಧನೆಗೆ ಆಯ್ದುಕೊಂಡ

ಮಾದರಿಯ ಶೇ. ೮೦ ರಷ್ಟು ಚಿಕ್ಕ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳು ಬೃಹತ್ ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳ ಸ್ಥಾನದಿಂದ ಒಂದು ಕಿ.ಮಿ.ಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ ದೂರದಲ್ಲಿವೆ. ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ೪೦ ಪ್ರತಿಶತ ಚಿಕ್ಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ೧ ಕಿ.ಮಿ. ಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ದೂರದಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೨: ವ್ಯವಹಾರ ಸ್ಥಳದ ಅಂತರ

ನಗರ	ವ್ಯವಹಾರ ಸ್ಥಳದ ಅಂತರ		ಒಟ್ಟು
	೧ ಕಿಮಿ ಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ	೧ ಕಿಮಿ ಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೯೬ (೮೦.೦)*	೨೪ (೨೦.೦)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೮೪ (೬೦.೦)*	೫೬ (೪೦.೦)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	**೧೮೦** **(೬೯.೨)***	**೮೦** **(೩೦.೮)***	**೨೬೦** **(೧೦೦)***

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೨ : ವ್ಯವಹಾರ ಸ್ಥಳದ ಅಂತರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಆಯ್ದುಕೊಂಡ ಎರಡೂ ಜಿಲ್ಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೬೯.೨ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಬೃಹತ್ ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳ ಸ್ಥಾನದಿಂದ ೧ ಕಿ.ಮಿ.ಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ದೂರದಲ್ಲಿ ಹೊಂದಿರುತ್ತಾರೆ.

೫.೪ ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ಅರ್ಹತೆ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೩: ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ಅರ್ಹತೆಯ ವಿವರಗಳು

ನಗರ	ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ಅರ್ಹತೆ				ಒಟ್ಟು
	ಪದವಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ	ಪದವಿ	ಸ್ನಾತಕೋತ್ತರ	ಇತರೆ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೪೫ (೩೭.೫)*	೫೨ (೪೩.೩)*	೧೩ (೧೦.೮)*	೧೦ (೮.೩)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೪೬ (೩೨.೯)*	೭೧ (೫೦.೭)*	೧೧ (೭.೯)*	೧೨ (೮.೬)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೯೧ (೩೫.೦)*	೧೨೩ (೪೭.೩)*	೨೪ (೯.೨)*	೨೨ (೮.೫)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೩ : ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ಅರ್ಹತೆಯ ವಿವರಗಳು



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಈ ಚಿಕ್ಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ವಿದ್ಯಾರ್ಹತೆಯನ್ನು ಗಮನಿಸಿದಾಗ ಎರಡೂ ಜಿಲ್ಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಪದವಿ ಪಡೆದವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಇತರರಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ. ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಶೇ. ೪೩.೩ ರಷ್ಟು ಇದ್ದರೆ ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಇದು ಶೇ. ೫೦.೭ ರಷ್ಟು ಇದೆ. ಪದವಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ವಿದ್ಯಾರ್ಹತೆ ಹೊಂದಿರುವವರು ಎರಡೂ ಜಿಲ್ಲೆಗಳಲ್ಲಿ ನಂತರದ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ಬರುತ್ತಾರೆ. ಅತಿ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರತಿಶತ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಇತರೆ ವಿದ್ಯಾರ್ಹತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಎರಡೂ ಜಿಲ್ಲೆಗಳನ್ನು ಕೂಡಿಸಿದರೆ ಶೇ. ೪೭.೩ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಪದವೀಧರರಾಗಿದ್ದಾರೆ.

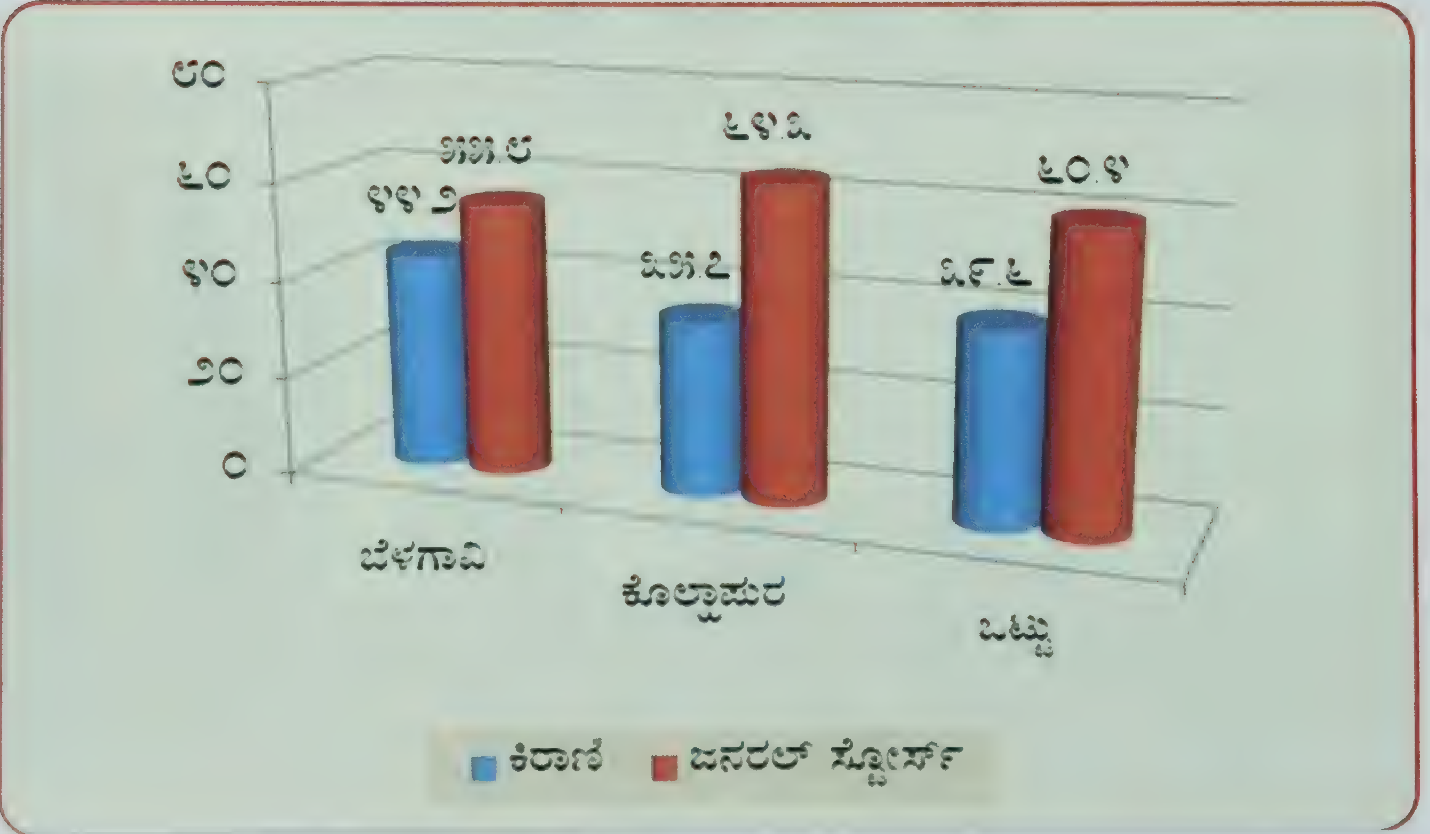
೫.೫ ವ್ಯವಹಾರದ ಸ್ವರೂಪ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೪: ವ್ಯವಹಾರದ ಸ್ವರೂಪ

ನಗರ	ವ್ಯವಹಾರದ ಸ್ವರೂಪ		ಒಟ್ಟು
	ಕಿರಾಣಿ	ಜನರಲ್ ಸ್ಟೋರ್ಸ್	
ಬೆಳಗಾವಿ	೫೩ (೪೪.೨)*	೬೭ (೫೫.೮)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೫೦ (೩೫.೭)*	೯೦ (೬೪.೩)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೦೩ (೩೯.೬)*	೧೫೭ (೬೦.೪)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೪ : ವ್ಯವಹಾರದ ಸ್ವರೂಪ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಈ ಚಿಕ್ಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ವ್ಯವಹಾರದ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಗಮನಿಸಿದಾಗ ಅತೀ ಹೆಚ್ಚು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಜನರಲ್ ಸ್ಟೋರ್ಸ್‌ಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಅತೀ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೬೪.೩ ರಷ್ಟು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಜನರಲ್ ಸ್ಟೋರ್ಸ್ ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ. ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಈ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೫೫.೮ ರಷ್ಟು ಮಾತ್ರ ಆಗಿದೆ. ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೬೦.೪ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಜನರಲ್ ಸ್ಟೋರ್ಸ್‌ಗಳನ್ನು ನಡೆಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ.

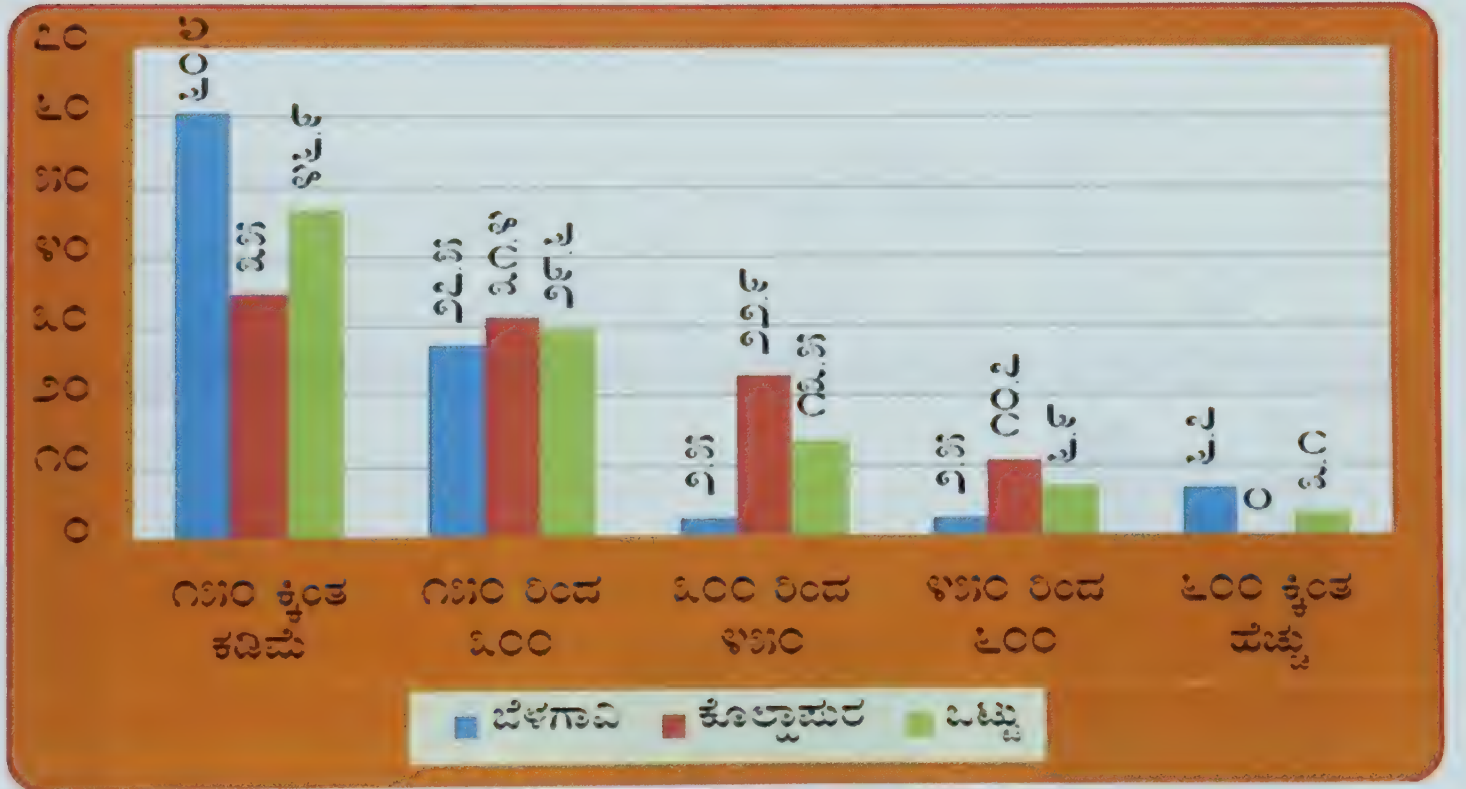
೫.೬ ಮಳಿಗೆಗಳ ಗಾತ್ರ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೫: ಮಳಿಗೆಗಳ ಗಾತ್ರದ ವಿವರ

ನಗರ	ಮಳಿಗೆಯ ಗಾತ್ರ (ಚ.ಅ. ಗಳಲ್ಲಿ)					ಒಟ್ಟು
	೧೫೦ ಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ	೧೫೦ ರಿಂದ ೩೦೦	೩೦೦ ರಿಂದ ೪೫೦	೪೫೦ ರಿಂದ ೬೦೦	೬೦೦ ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೭೩ (೬೦.೮)*	೩೩ (೨೭.೫)*	೩ (೨.೫)*	೩ (೨.೫)*	೮ (೬.೭)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೪೯ (೩೫.೦)*	೪೪ (೩೧.೪)*	೩೨ (೨೨.೯)*	೧೫ (೧೦.೭)*	೦ (೦.೦)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೨೨ (೪೬.೯)*	೭೭ (೨೯.೬)*	೩೫ (೧೩.೫)*	೧೮ (೬.೯)*	೮ (೩.೧)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೫ : ಮಳಿಗೆಗಳ ಗಾತ್ರದ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಎರಡೂ ಜಿಲ್ಲೆಗಳ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮಳಿಗೆಗಳ ಗಾತ್ರದ ಬಗ್ಗೆ ಹೇಳುವದಾದರೆ, ಬೆಳಗಾವಿ ಜಿಲ್ಲೆಯಲ್ಲಿ ಶೇ. ೬೦.೮ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ೧೫೦ ಚ.ಅ.ಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಗಾತ್ರದ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು, ನಂತರದ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ೧೫೦ ರಿಂದ ೩೦೦ ಚ.ಅ. ಗಾತ್ರದ ಮಳಿಗೆ ಹೊಂದಿದ ಶೇ. ೨೭.೫ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಬರುತ್ತಾರೆ. ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೩೫ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ೧೫೦ ಚ.ಅ.ಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಗಾತ್ರದ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವುದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ.

ಎರಡೂ ಜಿಲ್ಲೆಗಳನ್ನು ಕೂಡಿಸಿ ನೋಡಿದಾಗ ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೪೭.೯ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮಳಿಗೆಗಳ ಗಾತ್ರ ೧೫೦ ಚ.ಅ.ಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಇರುತ್ತದೆ. ೬೦೦ ಚ.ಅ.ಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಗಾತ್ರದ ಅಂಗಡಿಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಅತಿ ಕಡಿಮೆ ಎಂದರೆ ಶೇ. ೩.೧ ರಷ್ಟು ಮಾತ್ರ ಆಗಿದೆ.

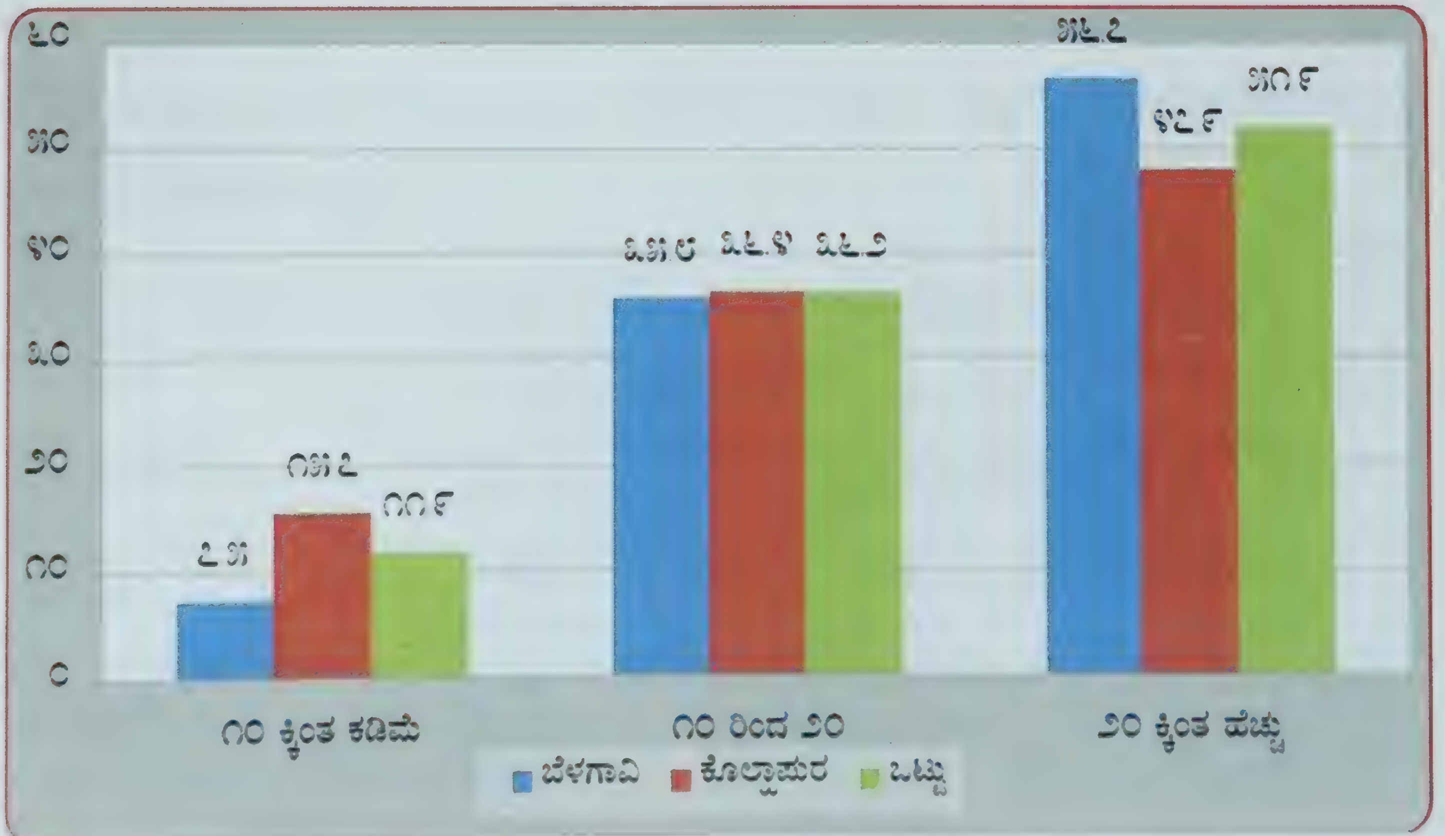
೫.೭ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ನಡೆಸಿಕೊಂಡು ಬಂದ ಅವಧಿ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೬: ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ನಡೆಸಿಕೊಂಡು ಬಂದ ಅವಧಿಯ ವಿವರ

ನಗರ	ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ನಡೆಸಿಕೊಂಡು ಬಂದ ಅವಧಿ (ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ)			ಒಟ್ಟು
	೧೦ ಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ	೧೦ ರಿಂದ ೨೦	೨೦ ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೯ (೭.೫)*	೪೩ (೩೫.೮)*	೬೮ (೫೬.೭)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೨೨ (೧೫.೭)*	೫೧ (೩೬.೪)*	೬೭ (೪೭.೯)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೩೧ (೧೧.೯)*	೯೪ (೩೬.೨)*	೧೩೫ (೫೧.೯)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೬ : ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ನಡೆಸಿಕೊಂಡು ಬಂದ ಅವಧಿಯ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಎರಡೂ ಜಿಲ್ಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಈ ಚಿಕ್ಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರ ನಡೆಸಿಕೊಂಡ ಬಂದ ಅವಧಿಯ ವರ್ಷಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಿದರೆ ಅತೀ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೫೧.೯ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಇಪ್ಪತ್ತಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ವರ್ಷಗಳಿಂದ ತಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರ ನಡೆಸಿಕೊಂಡು ಬಂದಿದ್ದಾರೆ. ಹತ್ತಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ ವರ್ಷಗಳಿಂದ ವ್ಯವಹಾರ ನಡೆಸುವವರ ಪ್ರತಿಶತ ಸಂಖ್ಯೆ ಕೇವಲ ೧೧.೯ ರಷ್ಟು ಆಗಿರುತ್ತದೆ.

ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಸ್ವಲ್ಪ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೫೬.೧ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಇಪ್ಪತ್ತಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ವರ್ಷಗಳಿಂದ ವ್ಯವಹಾರ ನಡೆಸುವವರಿದ್ದರೆ, ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಈ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೪೭.೯ ರಷ್ಟು ಆಗಿರುತ್ತದೆ.

ಆದರೆ ೧೦ ರಿಂದ ೨೦ ವರ್ಷಗಳವರೆಗೆ ವ್ಯವಹಾರ ನಡೆಸುವವರ ಪ್ರತಿಶತ ಸಂಖ್ಯೆ ಗಮನಿಸಿದಾಗ ಕೊಲ್ಹಾಪುರ (೩೬.೪%) ಬೆಳಗಾವಿಗಿಂತ (೩೫.೮%) ಮುಂದಿರುವುದು ತಿಳಿದು ಬರುತ್ತದೆ.

೫.೮ ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದ ಭಯ:

ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳಿಂದ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಭಯವಿದ್ದು, ತಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ಹೊಡೆತ ಎಂದು ಭಾವಿಸಿದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೬೮.೮ ರಷ್ಟು. ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಈ ಸಂಖ್ಯೆ (೮೭.೯%) ಬೆಳಗಾವಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದ್ದು (೪೬.೭%) ಅದಕ್ಕೆ ಅಲ್ಲಿನ ಜನರ ಮನೋಭಾವ, ಸಾಮಾಜಿಕ ಜೀವನ ಪದ್ಧತಿ ಕಾರಣವಾಗಿರಬಹುದು ಎಂದು ಬಿಂಬಿತವಾಗುತ್ತದೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೭: ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದ ಉಂಟಾಗುವ ಭಯದ ವಿವರ

ನಗರ	ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದ ಭಯ		ಒಟ್ಟು
	ಭಯವಿಲ್ಲ	ಭಯವಿದೆ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೬೪ (೫೩.೩)*	೫೬ (೪೬.೭)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೧೭ (೧೨.೧)*	೧೨೩ (೮೭.೯)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೮೧ (೩೧.೨)*	೧೭೯ (೬೮.೮)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೭ : ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದ ಉಂಟಾಗುವ ಭಯದ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದ ಭಯವಿಲ್ಲ ಎಂಬುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫೩.೩ ರಷ್ಟು ಇದ್ದರೆ ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೧೨.೧ ರಷ್ಟು ಆಗಿದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಬೆಳಗಾವಿ ಜಿಲ್ಲೆಯಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಪ್ರಭಾವ ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಆಗಿರುವದಿಲ್ಲ.

೫.೯ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಇಳಿಕೆ:

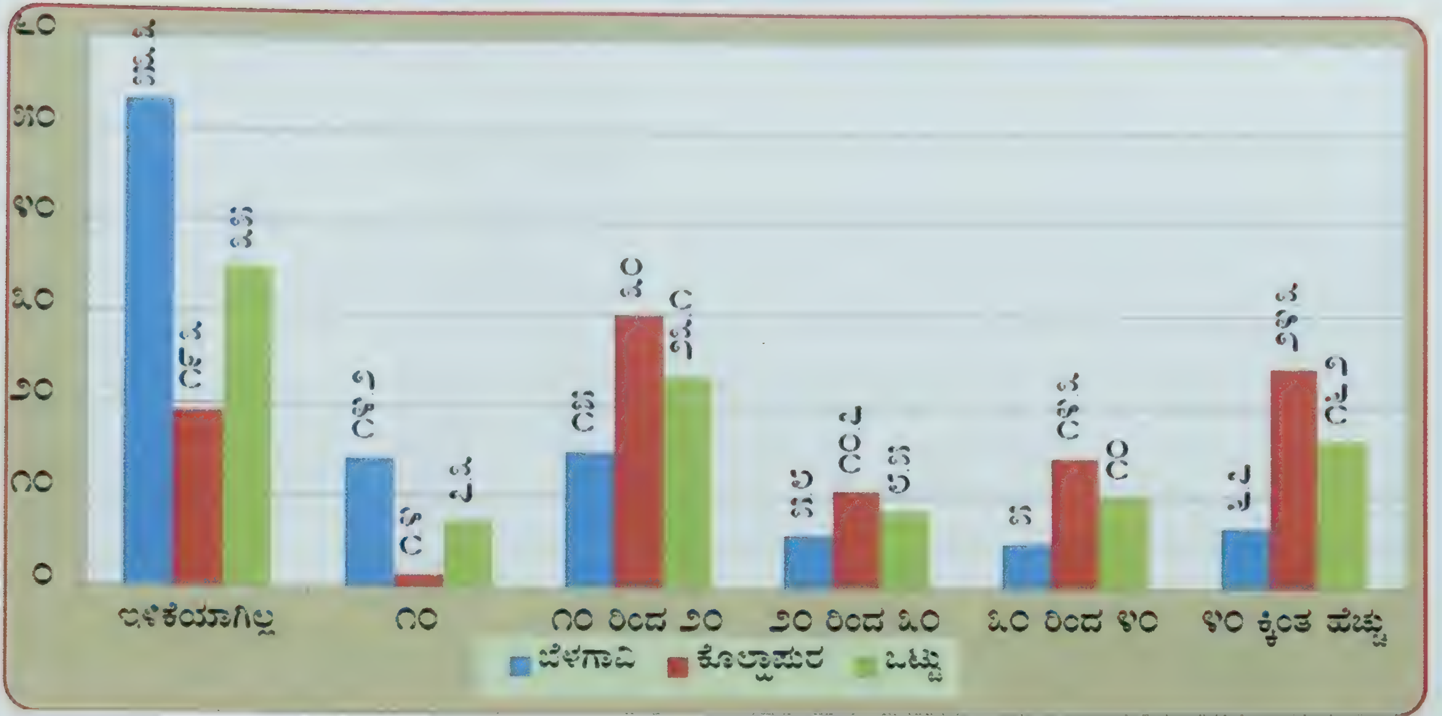
ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳ ಸ್ಥಾಪನೆಯ ನಂತರದಲ್ಲಿ ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಇಳಿಮುಖವಾಗಿದೆ ಎಂಬುದು ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೮: ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಾದ ಇಳಿಕೆಯ ವಿವರ

ನಗರ	ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಇಳಿಕೆ (% ನಲ್ಲಿ)						ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	೧೦	೧೦ ರಿಂದ ೨೦	೨೦ ರಿಂದ ೩೦	೩೦ ರಿಂದ ೪೦	೪೦ ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೬೪ (೫೩.೩)*	೧೭ (೧೪.೨)*	೧೮ (೧೫.೦)*	೭ (೫.೮)*	೬ (೫.೦)*	೮ (೬.೭)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೨೭ (೧೯.೩)*	೨ (೧.೪)*	೪೨ (೩೦.೦)*	೧೫ (೧೦.೭)*	೨೦ (೧೪.೩)*	೩೪ (೨೪.೩)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೯೧ (೩೫.೦)*	೧೯ (೭.೩)*	೬೦ (೨೩.೧)*	೨೨ (೮.೫)*	೨೬ (೧೦.೦)*	೪೨ (೧೬.೨)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೮ : ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಾದ ಇಳಿಕೆಯ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಶೇ. ೩೦ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ವ್ಯವಹಾರದ ಇಳಿಕೆ ಶೇ. ೧೦ ರಿಂದ ಶೇ. ೨೦ ರಷ್ಟು ಹಾಗೂ ಶೇ. ೨೪.೩ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ವ್ಯವಹಾರದ ಇಳಿಕೆ ಶೇ. ೪೦ ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು. ಹೀಗಾಗಿ ಇಳಿಮುಖವಾದ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೮೦.೭೦ ರಷ್ಟು ಬೃಹತ್ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿರುವದು ತಿಳಿದು ಬರುತ್ತದೆ.

ಆದರೆ ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ಇಳಿಕೆಯಾಗಿಲ್ಲ ಎಂಬುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ (೫೩.೩%) ಗಣನೀಯ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದ್ದು, ಇಳಿಕೆಯಾಗಿದೆ ಎಂಬುವವರು ತೀರ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿದ್ದಾರೆ.

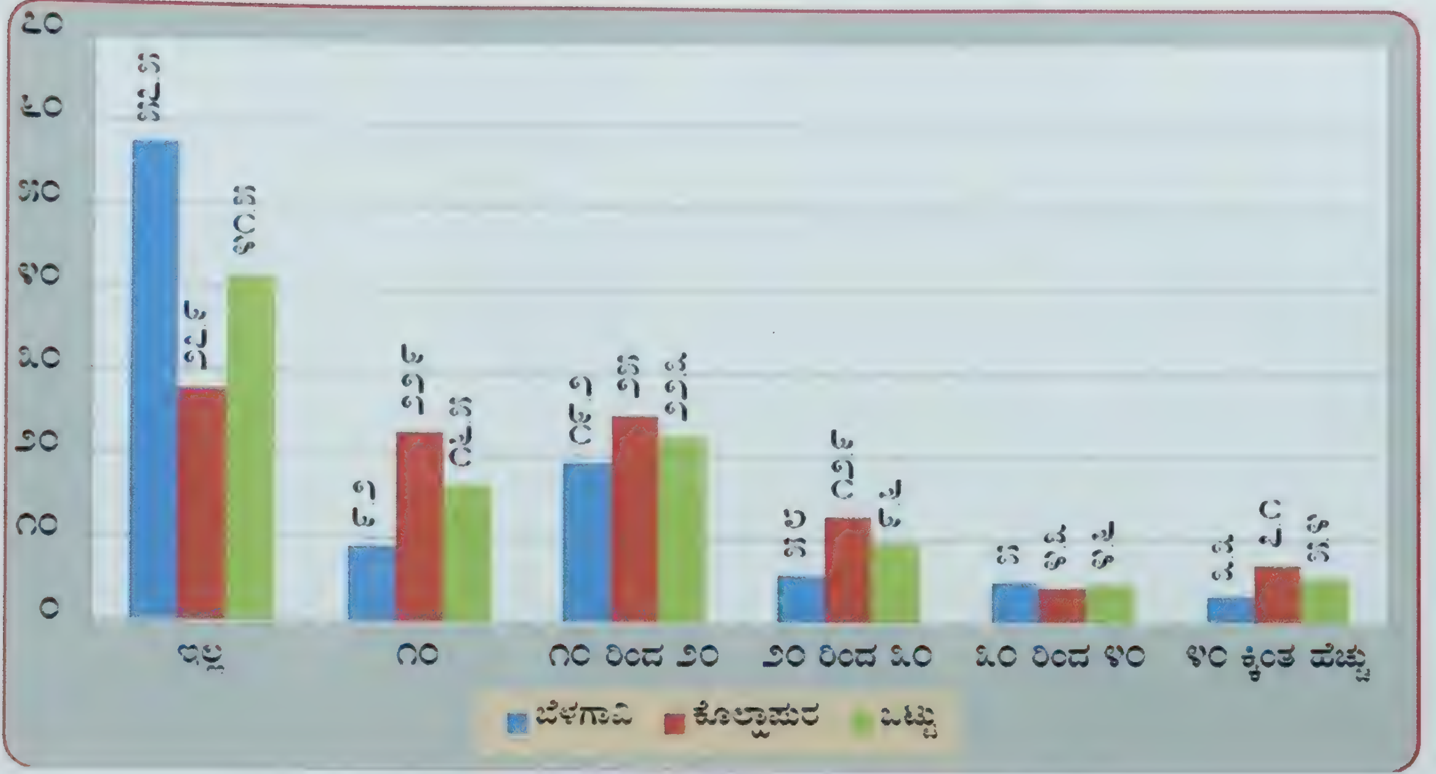
೫.೧೦ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಇಳಿಕೆ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೯: ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಾದ ಇಳಿಕೆಯ ವಿವರ

ನಗರ	ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಇಳಿಕೆ (% ನಲ್ಲಿ)						ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	೧೦	೧೦ ರಿಂದ ೨೦	೨೦ ರಿಂದ ೩೦	೩೦ ರಿಂದ ೪೦	೪೦ ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೬೯ (೫೭.೫)*	೧೧ (೯.೨)*	೨೩ (೧೯.೨)*	೭ (೫.೮)*	೬ (೫.೦)*	೪ (೩.೩)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೩೯ (೨೭.೯)*	೩೨ (೨೨.೯)*	೩೫ (೨೫.೦)*	೧೮ (೧೨.೯)*	೬ (೪.೩)*	೧೦ (೭.೧)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೦೮ (೪೧.೫)*	೪೩ (೧೬.೫)*	೫೮ (೨೨.೩)*	೨೫ (೯.೬)*	೧೨ (೪.೬)*	೧೪ (೫.೪)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೯ : ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಾದ ಇಳಿಕೆಯ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಇಂತಹ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆಯು ಸಹ ಇಳಿಮುಖವಾಗಿದ್ದು, ಶೇ. ೫೮.೫೦ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತೊಂದರೆ ಅನುಭವಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ ಎಂಬುದು ಗಮನಾರ್ಹ ಸಂಗತಿ.

ಎರಡೂ ಜಿಲ್ಲೆಗಳನ್ನು ಹೋಲಿಸಿ ನೋಡಿದರೆ, ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆ ಇಳಿಮುಖವಾಗಿಲ್ಲ ಎಂಬುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೫೭.೫ ರಷ್ಟು ಇದ್ದು, ಇಳಿಮುಖವಾಗಿದೆ ಎಂಬುವವರು ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಪ್ರತಿಶತ ಎಂಬ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ.

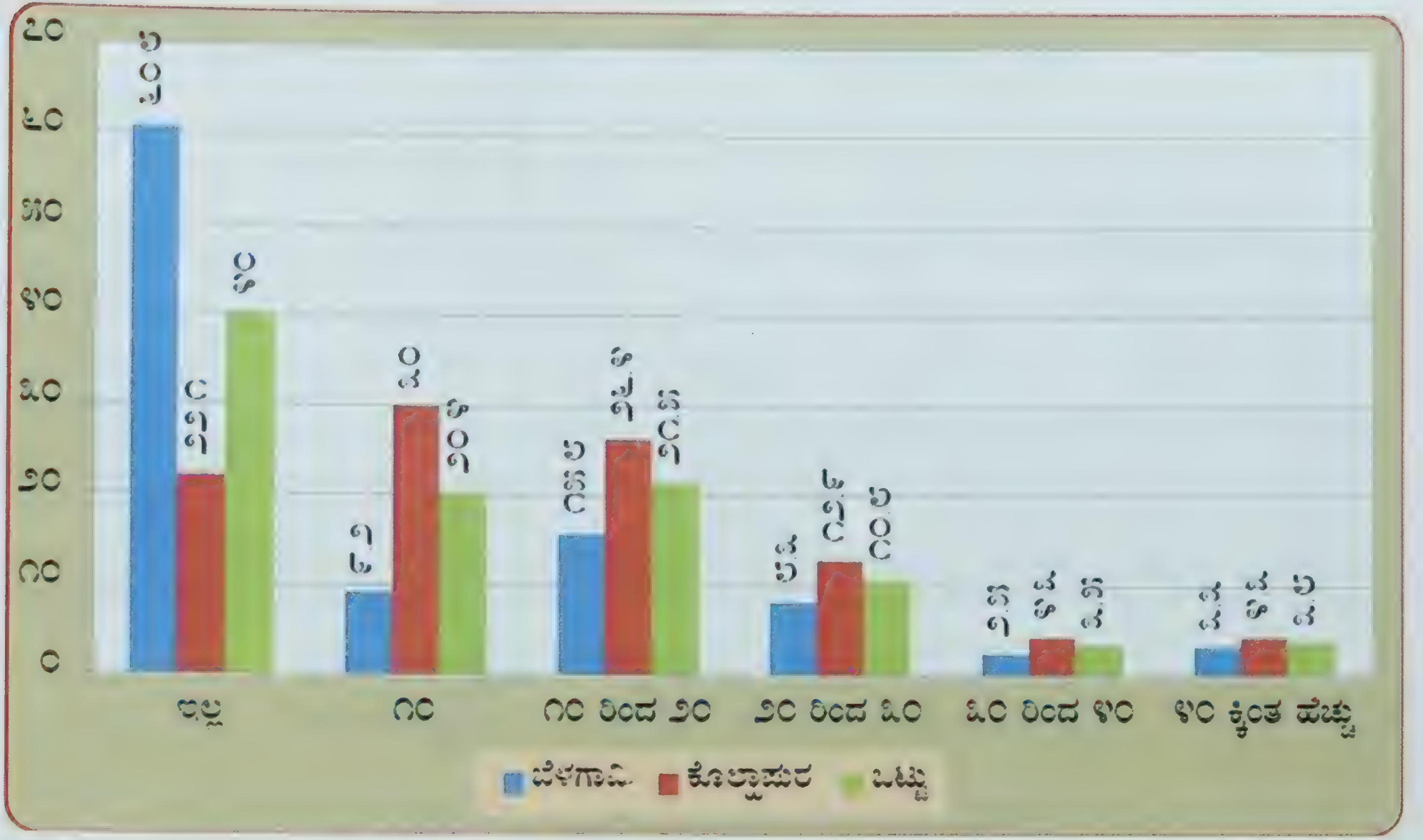
೫.೧೧ ಆದಾಯದಲ್ಲಿ ಇಳಿಮುಖ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೧೦: ಆದಾಯದಲ್ಲಿ ಇಳಿಮುಖ

ನಗರ	ಆದಾಯದಲ್ಲಿ ಇಳಿಮುಖ (% ನಲ್ಲಿ)						ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	೧೦	೧೦ ರಿಂದ ೨೦	೨೦ ರಿಂದ ೩೦	೩೦ ರಿಂದ ೪೦	೪೦ ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೭೩ (೬೦.೮)*	೧೧ (೯.೨)*	೧೯ (೧೫.೮)*	೧೦ (೮.೩)*	೩ (೨.೫)*	೪ (೩.೩)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೩೧ (೨೨.೧)*	೪೨ (೩೦.೦)*	೩೭ (೨೬.೪)*	೧೮ (೧೨.೯)*	೬ (೪.೩)*	೬ (೪.೩)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೦೪ (೪೦.೦)*	೫೩ (೨೦.೪)*	೫೬ (೨೧.೫)*	೨೮ (೧೦.೮)*	೯ (೩.೫)*	೧೦ (೩.೮)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೧೦ : ಆದಾಯದಲ್ಲಿ ಇಳಿಮುಖ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಆದಾಯದ ವಿಷಯಕ್ಕೆ ಬಂದರೆ, ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಆದಾಯದಲ್ಲಿ ಇಳಿಮುಖವಾಗಿಲ್ಲದಿರುವವರ ಪ್ರತಿಶತ ಸಂಖ್ಯೆ ೬೦.೮ ರಷ್ಟು ಆಗಿದ್ದು, ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಇದು ಕೇವಲ ಶೇ. ೨೨.೧ ರಷ್ಟು ಇರುವುದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಎರಡೂ ಜಿಲ್ಲೆಗಳನ್ನು ಒಟ್ಟಾಗಿ ಗಣನೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಂಡರೆ ಶೇ. ೬೦ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಆದಾಯದಲ್ಲಿ ಇಳಿಮುಖವಾದದ್ದು ಗಮನಕ್ಕೆ ಬರುತ್ತದೆ.

೫.೧೨ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬಂಡವಾಳ ತೊಡಗಿಸುವಿಕೆ:

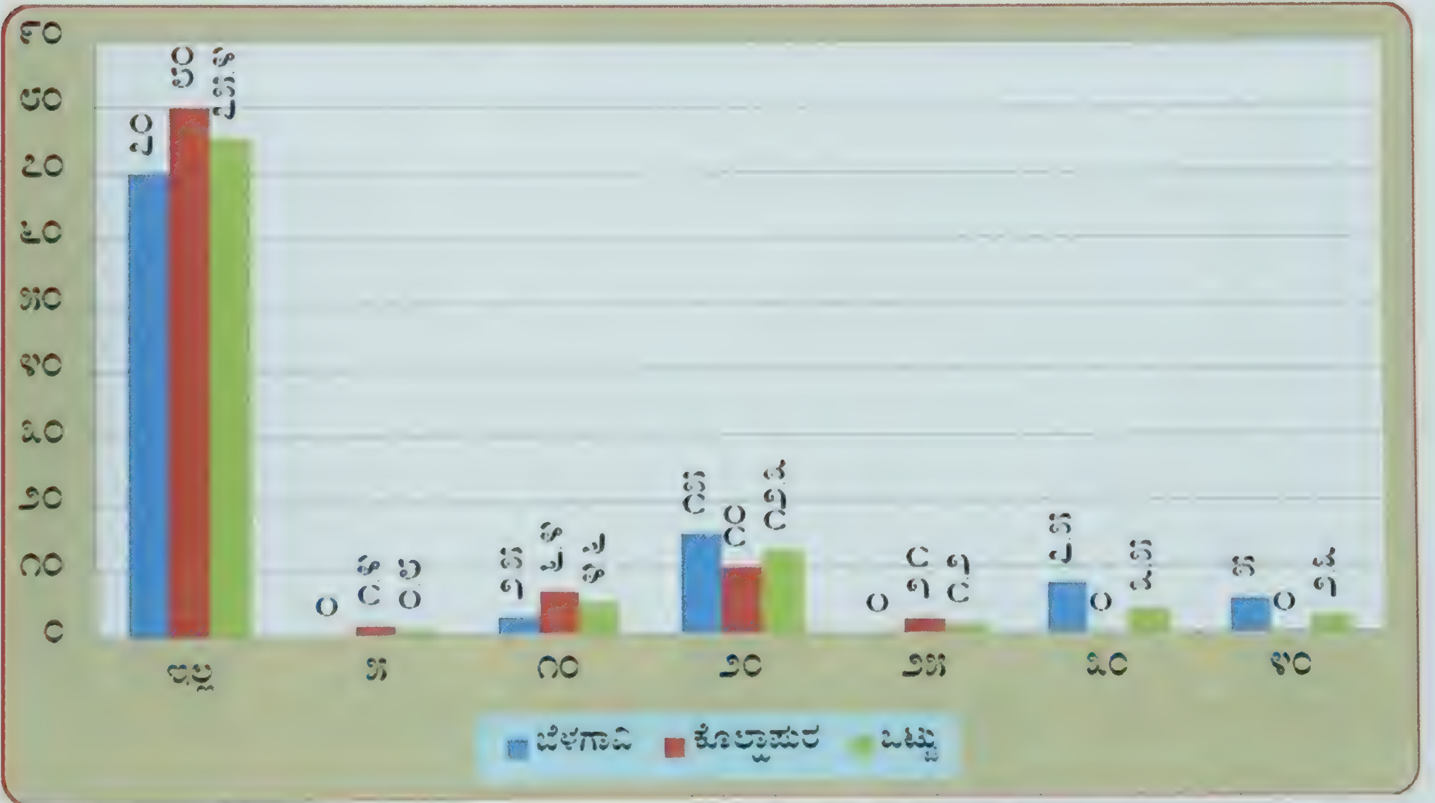
ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ವ್ಯವಹಾರದ ಪೆಟ್ಟು ತಡೆದುಕೊಳ್ಳಲು ಅಥವಾ ಅವರಿಗೆ ಪೈಪೋಟಿ ನೀಡಲು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಲ್ಲಿ ಅಂತಹ ಯಾವುದೇ ಎದ್ದು ಕಾಣುವ ಬದಲಾವಣೆ ಆಗಿಲ್ಲ. ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೭೫.೪ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬಂಡವಾಳ ತೊಡಗಿಸಿಲ್ಲ. ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಶೇ. ೭೦ ಮತ್ತು ಕೊಲ್ಹಾಪುರಲ್ಲಿ ಶೇ. ೮೦ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬಂಡವಾಳ ತೊಡಗಿಸಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಶೇ. ೩೦ ಮತ್ತು ಶೇ. ೨೦ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಕ್ರಮವಾಗಿ ಬೆಳಗಾವಿ ಮತ್ತು ಕೊಲ್ಹಾಪುರಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬಂಡವಾಳ ತೊಡಗಿಸಿದ್ದಾರೆ ಎಂಬುದು ಈ ಅಧ್ಯಯನದಿಂದ ತಿಳಿಯುತ್ತದೆ.

ಕೋಷ್ಠಕ ೫.೧೧: ಹೆಚ್ಚಿನ ಬಂಡವಾಳ ತೊಡಗಿಸುವಿಕೆಯ ವಿವರ

ನಗರ	ಹೆಚ್ಚಿನ ಬಂಡವಾಳ ತೊಡಗಿಸುವಿಕೆ (% ನಲ್ಲಿ)							ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	೫	೧೦	೨೦	೨೫	೩೦	೪೦	
ಬೆಳಗಾವಿ	೮೪ (೭೦.೦)*	೦ (೦.೦)*	೩ (೨.೫)*	೧೮ (೧೫.೦)*	೦ (೦.೦)*	೯ (೭.೫)*	೬ (೫.೦)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೧೧೨ (೮೦.೦)*	೨ (೧.೪)*	೯ (೬.೪)*	೧೪ (೧೦.೦)*	೩ (೨.೧)*	೦ (೦.೦)*	೦ (೦.೦)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೯೬ (೭೫.೪)*	೨ (೦.೮)*	೧೨ (೪.೬)*	೩೨ (೧೨.೩)*	೩ (೧.೨)*	೯ (೩.೫)*	೬ (೨.೩)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೧೧ : ಹೆಚ್ಚಿನ ಬಂಡವಾಳ ತೊಡಗಿಸುವಿಕೆಯ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

೫.೧೩. ಹೊರಗಿನ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬಂಡವಾಳದ ಮೂಲ:

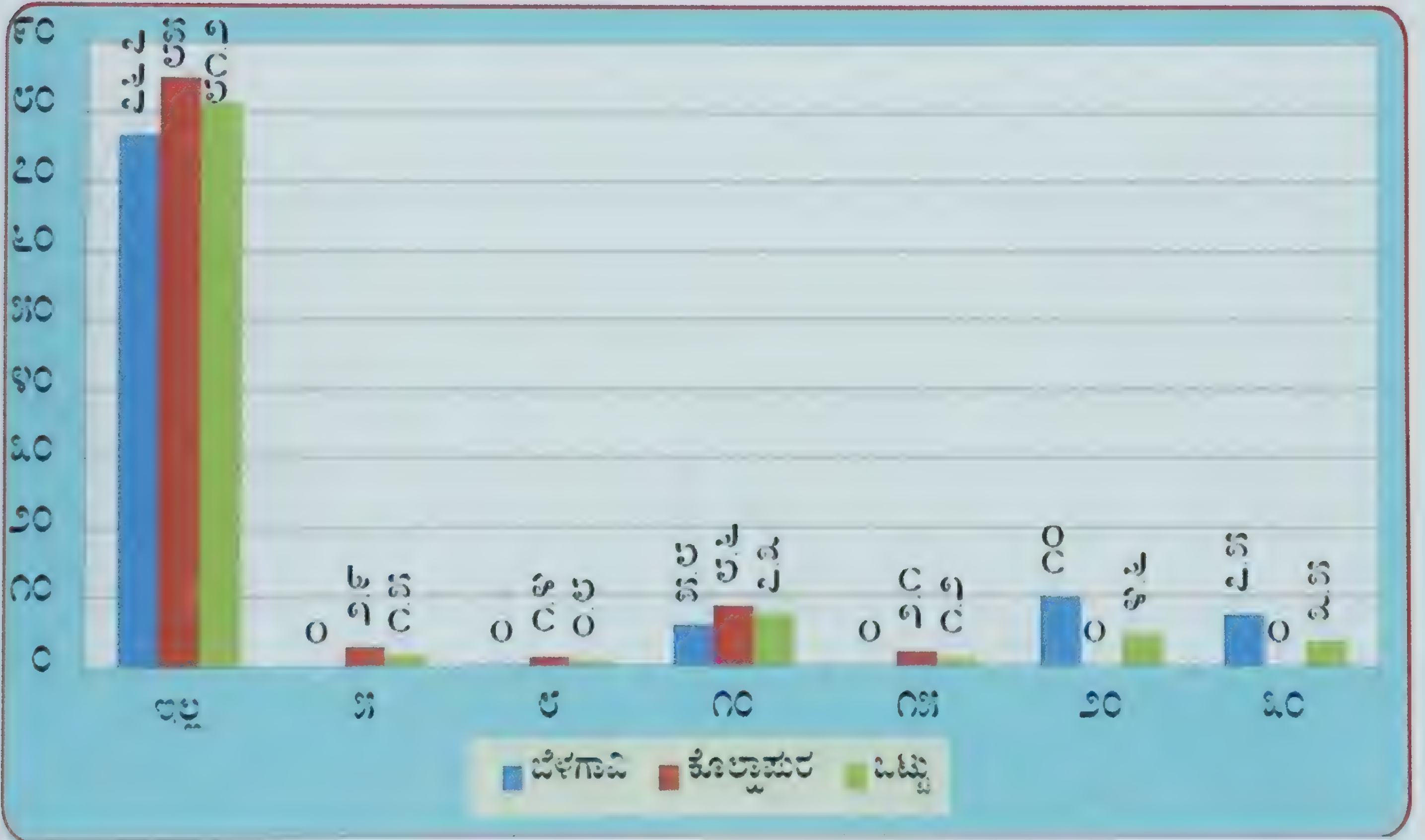
ಶೇ. ೮೧.೨೧ ರಷ್ಟು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಯಾವುದೇ ಹೊರಗಿನ ಬಂಡವಾಳ ಹೊಂದಿಸಿಕೊಂಡಿಲ್ಲ. ಅನುಕ್ರಮವಾಗಿ ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಶೇ. ೭೬.೭ ಮತ್ತು ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೮೫ ರಷ್ಟು ಆಗಿರುತ್ತದೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೧೨: ಹೊರಗಿನ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬಂಡವಾಳದ ಮೂಲದ ವಿವರ

ನಗರ	ಹೆಚ್ಚಿನ ಹೊರಗಿನ ಬಂಡವಾಳದ ಮೂಲ (% ನಲ್ಲಿ)							ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	೫	೮	೧೦	೧೫	೨೦	೩೦	
ಬೆಳಗಾವಿ	೯೨ (೭೬.೭)*	೦ (೦.೦)*	೦ (೦.೦)*	೭ (೫.೮)*	೦ (೦.೦)*	೧೨ (೧೦.೦)*	೯ (೭.೫)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೧೧೯ (೮೫.೦)*	೪ (೨.೯)*	೨ (೧.೪)*	೧೨ (೮.೬)*	೩ (೨.೧)*	೦ (೦.೦)*	೦ (೦.೦)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೨೧೧ (೮೧.೨)*	೪ (೧.೫)*	೨ (೦.೮)*	೧೯ (೭.೩)*	೩ (೧.೨)*	೧೨ (೪.೬)*	೯ (೩.೫)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೧೨ : ಹೊರಗಿನ ಹೆಚ್ಚಿನ ಬಂಡವಾಳದ ಮೂಲದ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

೫.೧೪ ಹಣಕಾಸಿನ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆ:

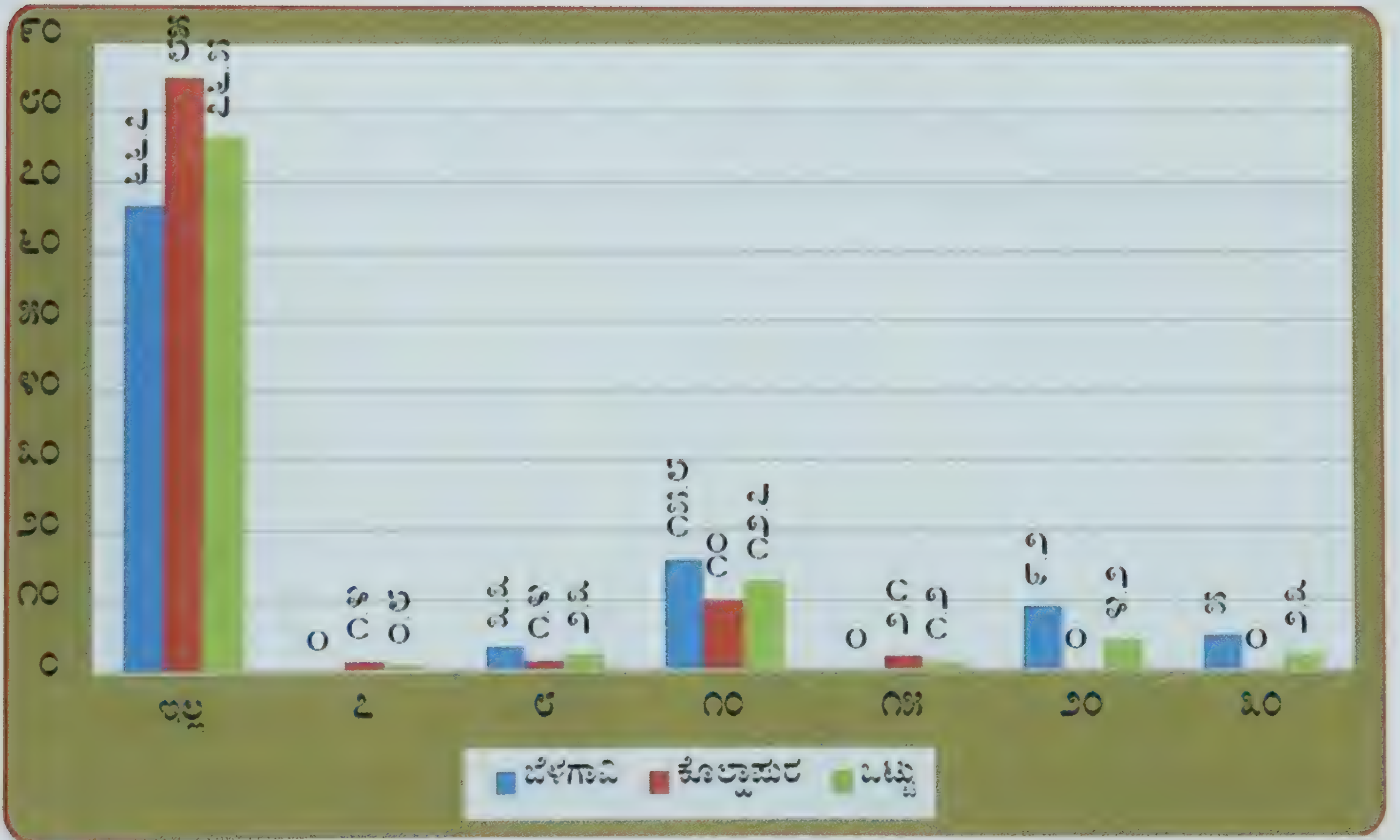
ಎರಡೂ ಜಿಲ್ಲೆಗಳನ್ನು ಒಟ್ಟಾಗಿ ನೋಡಿದರೆ ಶೇ. ೭೬.೫ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಹಣಕಾಸಿನ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆಯಾಗಿಲ್ಲದಿರುವುದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೮೫ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಹಾಗೂ ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಶೇ. ೬೬.೭ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಯಾವುದೇ ಹಣಕಾಸಿನ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆಯಾಗಿಲ್ಲ ಎಂಬ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದ್ದಾರೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೧೩: ಹಣಕಾಸಿನ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆಯ ವಿವರ

ನಗರ	ಹಣಕಾಸಿನ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆ (% ನಲ್ಲಿ)							ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	೭	೮	೧೦	೧೫	೨೦	೩೦	
ಬೆಳಗಾವಿ	೮೦ (೬೬.೭)*	೦ (೦.೦)*	೪ (೩.೩)*	೧೯ (೧೫.೮)*	೦ (೦.೦)*	೧೧ (೯.೨)*	೬ (೫.೦)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೧೧೯ (೮೫.೦)*	೨ (೧.೪)*	೨ (೧.೪)*	೧೪ (೧೦.೦)*	೩ (೨.೧)*	೦ (೦.೦)*	೦ (೦.೦)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೯೯ (೭೬.೫)*	೨ (೦.೮)*	೬ (೨.೩)*	೩೩ (೧೨.೭)*	೩ (೧.೨)*	೧೧ (೪.೨)*	೬ (೨.೩)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೧೩ : ಹಣಕಾಸಿನ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆಯ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಶೇ. ೩೦ ರಷ್ಟು ವೆಚ್ಚ ಏರಿಕೆಯಾಗಿದೆ ಎಂದು ಕೇವಲ ೨.೩ ಪ್ರತಿಶತ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಪಟ್ಟರೆ, ಶೇ. ೭ ರಿಂದ ಶೇ. ೨೦ ವರೆಗೆ ವೆಚ್ಚ ಏರಿಕೆಯಾಗಿದ್ದುದನ್ನು ಪ್ರತಿಶತ ೨೧.೨೦ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಿಳಿಸಿದ್ದಾರೆ.

೫.೧೫ ಉದ್ರಿ ಸೌಲಭ್ಯದ ವಿವರಗಳು:

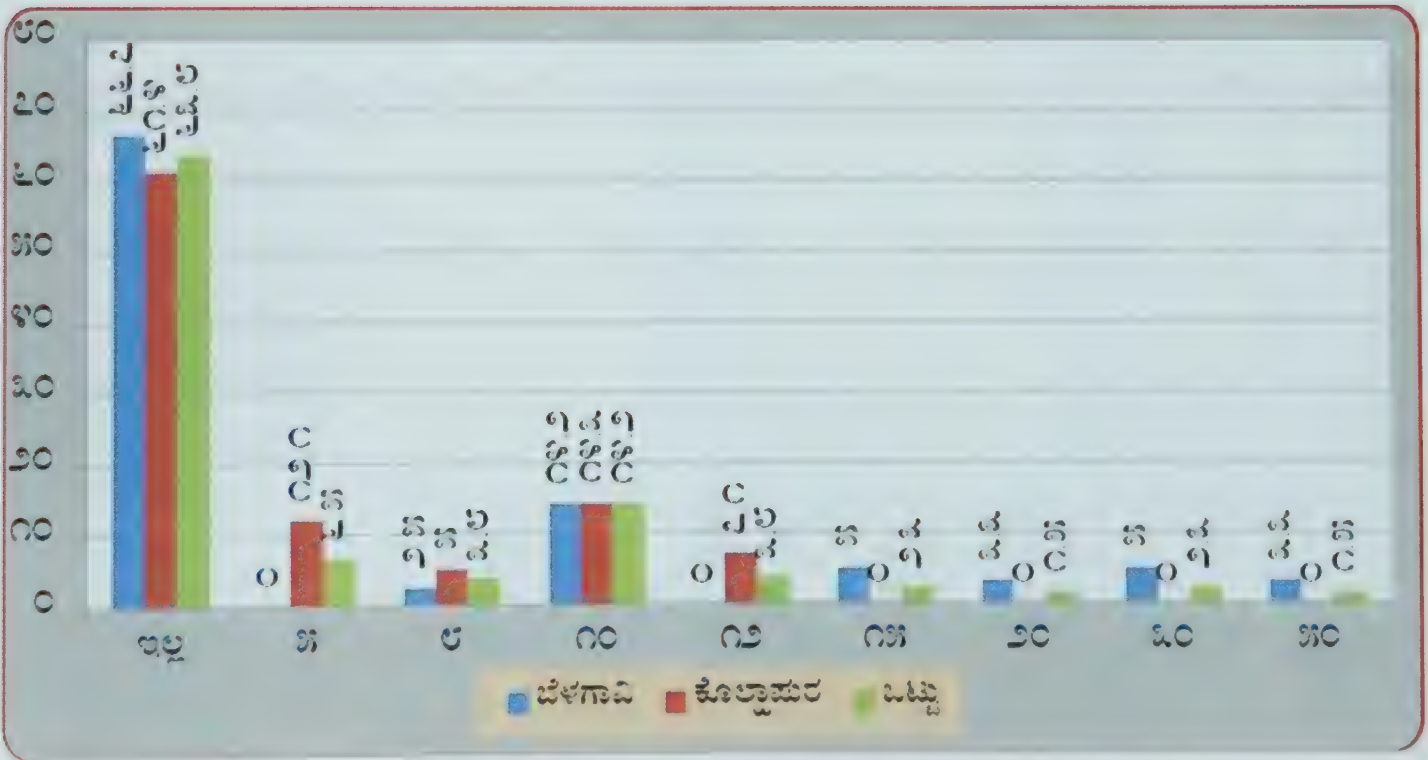
ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸಲು ಉದ್ರಿ ಸೌಲಭ್ಯ ಕೊಡುವುದು ರೂಢಿತ ಆಚರಣೆಯಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಈ ಎರಡೂ ಜಿಲ್ಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೬೩.೮ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಯಾವುದೇ ಉದ್ರಿ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಕೊಡುತ್ತಿಲ್ಲ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೧೪: ಉದ್ರಿ ಸೌಲಭ್ಯದ ವಿವರಗಳು

ನಗರ	ಉದ್ರಿ ಸೌಲಭ್ಯದ ವಿವರಗಳು (% ನಲ್ಲಿ)									ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	೫	೮	೧೦	೧೨	೧೫	೨೦	೩೦	೫೦	
ಬೆಳಗಾವಿ	೮೦ (೬೬.೭)*	೦ (೦.೦)*	೩ (೨.೫)*	೧೭ (೧೪.೨)*	೦ (೦.೦)*	೬ (೫.೦)*	೪ (೩.೩)*	೬ (೫.೦)*	೪ (೩.೩)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೮೬ (೬೧.೪)*	೧೭ (೧೨.೧)*	೭ (೫.೦)*	೨೦ (೧೪.೩)*	೧೦ (೭.೧)*	೦ (೦.೦)*	೦ (೦.೦)*	೦ (೦.೦)*	೦ (೦.೦)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೬೬ (೬೩.೮)*	೧೭ (೬.೫)*	೧೦ (೩.೮)*	೩೭ (೧೪.೨)*	೧೦ (೩.೮)*	೬ (೨.೩)*	೪ (೧.೫)*	೬ (೨.೩)*	೪ (೧.೫)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೧೪ : ಉದ್ರಿ ಸೌಲಭ್ಯದ ವಿವರಗಳು



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಅತೀ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೬೬.೭ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಉದ್ರಿ ಕೊಡುವುದಿಲ್ಲ ಎಂದು ತಿಳಿಸಿದರೆ, ಈ ಸಂಖ್ಯೆ ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೬೧.೪ ರಷ್ಟು ಇರುತ್ತದೆ. ಎರಡೂ ಜಿಲ್ಲೆಗಳನ್ನು ಸೇರಿಸಿದಾಗ ಶೇ. ೫೦ ರಷ್ಟು ಉದ್ರಿ ಕೊಡುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಗೌಣವಾಗಿದೆ (೧.೫%).

೫.೧೬ ಲಾಭಾಂಶದಲ್ಲಿ ಇಳಿಕೆ:

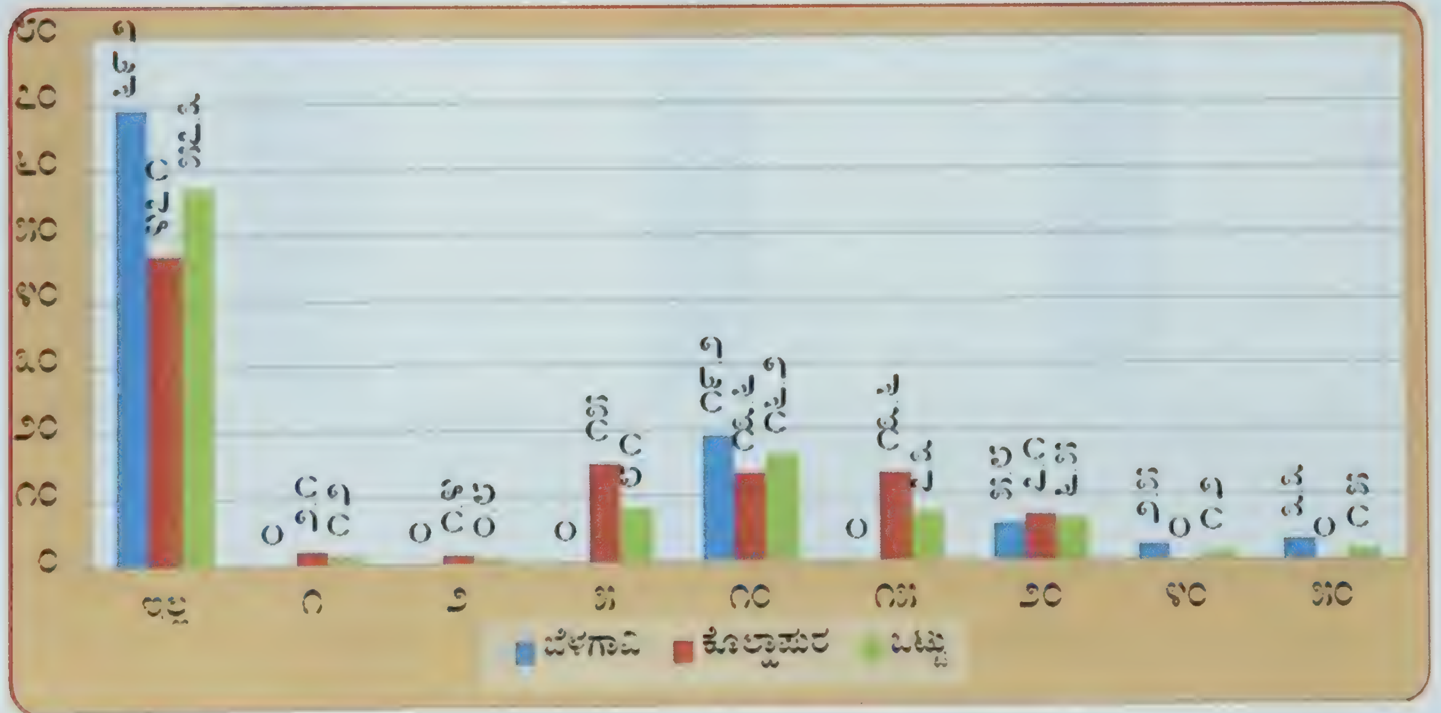
ಲಾಭಾಂಶದಲ್ಲಿ ಇಳಿಕೆಯಾಗಿಲ್ಲ ಎಂಬ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಎರಡೂ ಜಿಲ್ಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಅಧಿಕವಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೫೭.೩ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಲಾಭಾಂಶದಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ಇಳಿಕೆಯಾಗಿಲ್ಲ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೧೫: ಲಾಭಾಂಶದಲ್ಲಿ ಇಳಿಕೆಯ ಬಗೆಗಿನ ವಿವರ

ನಗರ	ಲಾಭಾಂಶದಲ್ಲಿ ಇಳಿಕೆ (% ನಲ್ಲಿ)									ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	೧	೨	೫	೧೦	೧೫	೨೦	೪೦	೫೦	
ಬೆಳಗಾವಿ	೮೩ (೬೯.೨)*	೦ (೦.೦)*	೦ (೦.೦)*	೦ (೦.೦)*	೨೩ (೧೯.೨)*	೦ (೦.೦)*	೭ (೫.೮)*	೩ (೨.೫)*	೪ (೩.೩)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೬೬ (೪೭.೧)*	೩ (೨.೧)*	೨ (೧.೪)*	೨೧ (೧೫.೦)*	೧೯ (೧೩.೬)*	೧೯ (೧೩.೬)*	೧೦ (೭.೧)*	೦ (೦.೦)*	೦ (೦.೦)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೪೯ (೫೭.೩)*	೩ (೧.೨)*	೨ (೦.೮)*	೨೧ (೮.೧)*	೪೨ (೧೬.೨)*	೧೯ (೭.೩)*	೧೭ (೬.೫)*	೩ (೧.೨)*	೪ (೧.೫)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೧೫ : ಲಾಭಾಂಶದಲ್ಲಿ ಇಳಿಕೆಯ ಬಗೆಗಿನ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಇಳಿಕೆಯಾಗಿಲ್ಲ ಎಂಬ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು, ಅಂದರೆ ಶೇ. ೬೯.೨ ರಷ್ಟು ಇದ್ದು, ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೪೭.೧ ರಷ್ಟಿದೆ. ಶೇ. ೫೦ ರಷ್ಟು ಲಾಭಾಂಶ ಇಳಿಕೆಯಾಗಿದೆ ಎಂಬುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಅತೀ ಕಡಿಮೆ (೧.೫%) ಆಗಿದೆ. ಶೇ. ೪೧.೨೦ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಲಾಭಾಂಶದ ಇಳಿಕೆ ಶೇ. ೧೦ ರಿಂದ ಶೇ. ೪೦ ರವರೆಗಿದೆ.

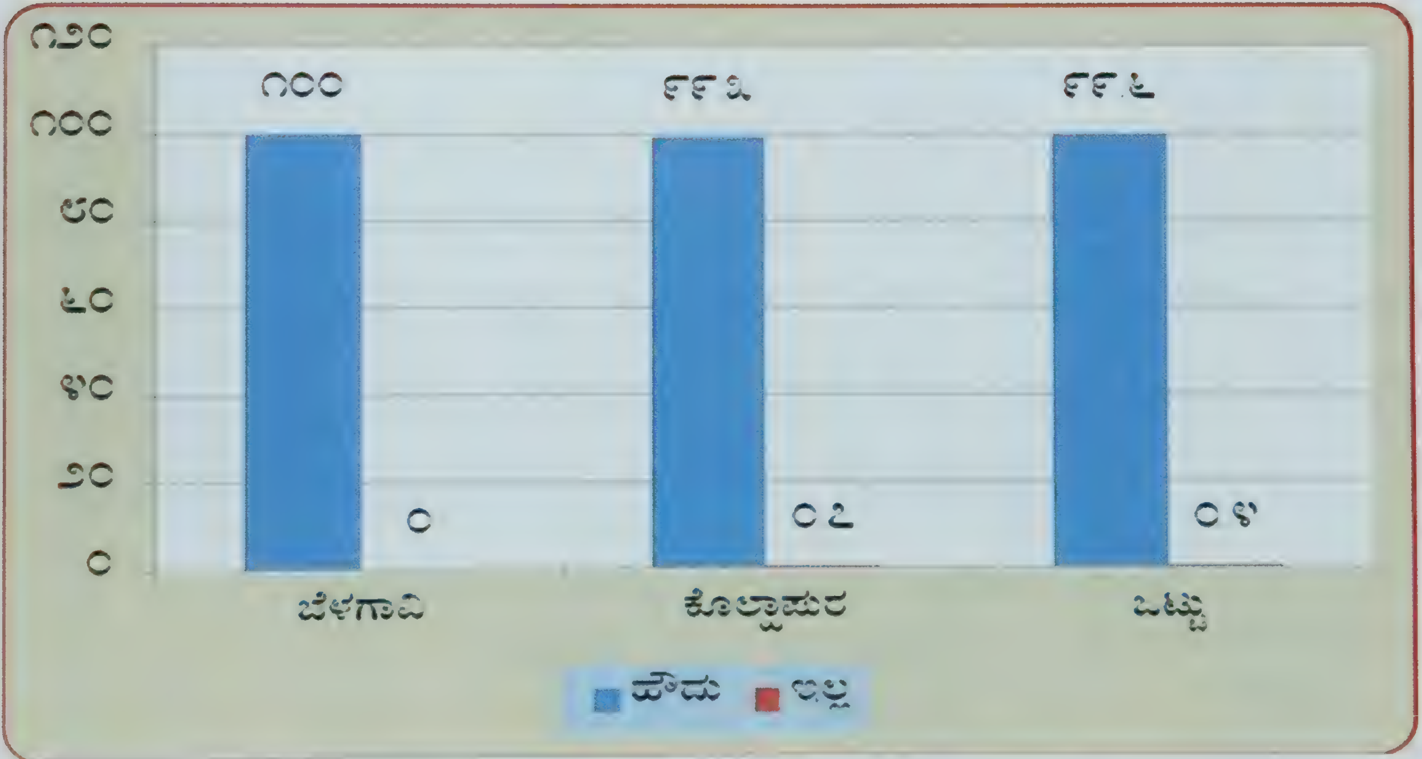
೫.೧೭ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ತೂಕದ ಯಂತ್ರಗಳ ಬಳಕೆ:

ಕೋಷ್ಠಕ ೫.೧೬: ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ತೂಕದ ಯಂತ್ರಗಳ ಬಳಕೆಯ ವಿವರ

ನಗರ	ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ತೂಕದ ಯಂತ್ರಗಳ ಬಳಕೆ		ಒಟ್ಟು
	ಹೌದು	ಇಲ್ಲ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೧೨೦ (೧೦೦)*	೦ (೦.೦)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೧೩೯ (೯೯.೩)*	೧ (೦.೭)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೨೫೯ (೯೯.೬)*	೧ (೦.೪)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೧೬ : ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ತೂಕದ ಯಂತ್ರಗಳ ಬಳಕೆಯ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಬೃಹತ್ ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಗಳ ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಅನೇಕ ಕೌಶಲ್ಯ, ಸೌಲಭ್ಯ ಹಾಗೂ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ತಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡಿರುವುದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ.

ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೯೯.೬ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ತೂಕದ ಯಂತ್ರಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಾರೆ. ಇದು ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಶೇ. ೧೦೦ ರಷ್ಟು ಆಗಿದ್ದರೆ, ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೯೯.೩ ರಷ್ಟು ಆಗಿದೆ.

೫.೧೮ ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ ಆತ್ಮೀಯ ಸಂಪರ್ಕ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೧೭: ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ ಆತ್ಮೀಯ ಸಂಪರ್ಕದ ವಿವರ

ನಗರ	ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ ಆತ್ಮೀಯ ಸಂಪರ್ಕ	ಒಟ್ಟು
	ಹೌದು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೧೨೦ (೧೦೦)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೧೪೦ (೧೦೦)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	**೨೬೦** (೧೦೦)*	**೨೬೦** (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ಎಲ್ಲ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಸಂಪರ್ಕದ ಮೂಲಕ ಆತ್ಮೀಯತೆಯ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ಸಾಧಿಸಿದ್ದಾರೆ ಎಂಬುದು ಗಮನಾರ್ಹ ಅಂಶ.

೫.೧೯ ವಸ್ತುಗಳ ಬದಲಾವಣೆಗೆ ಅವಕಾಶ:

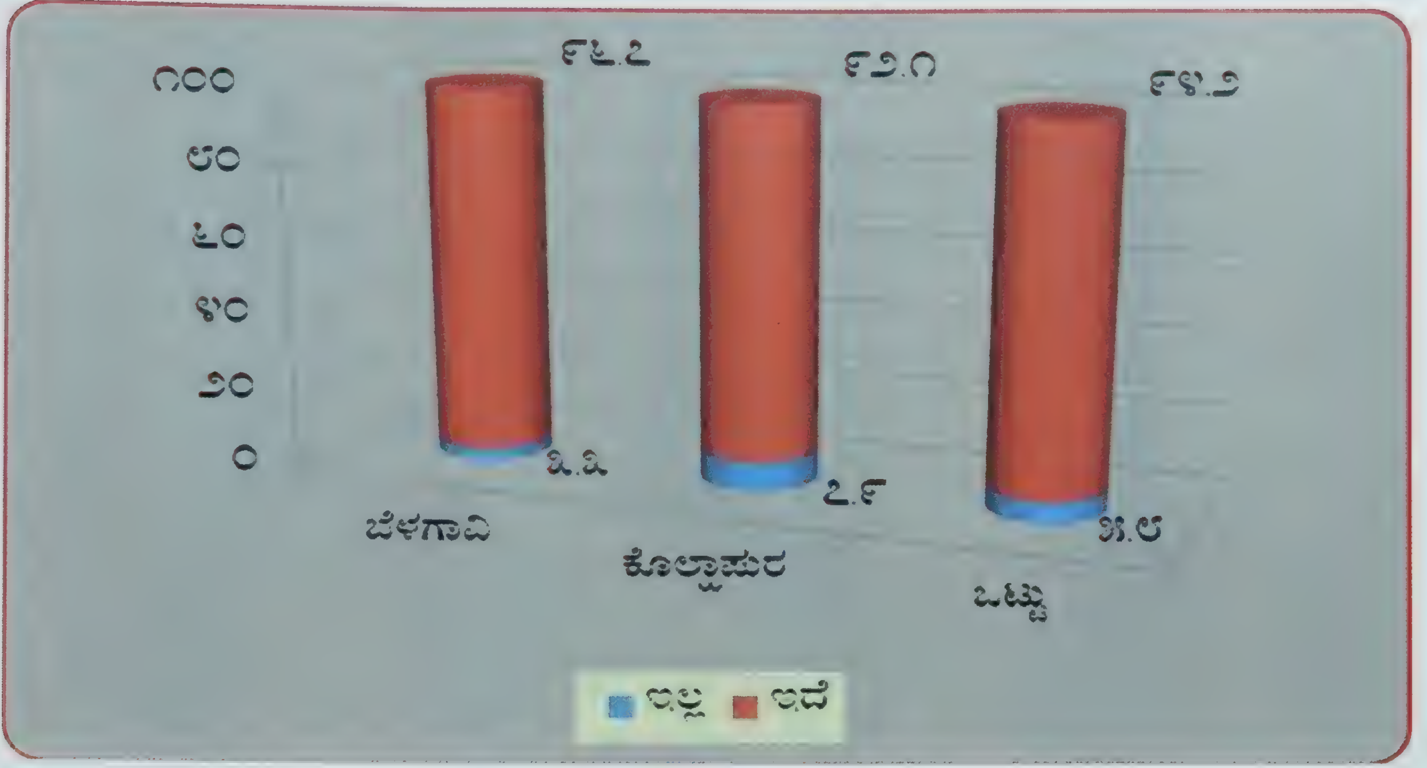
ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರು ಒಮ್ಮೆ ಮಾರಾಟವಾದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸಿ ಕೊಡಲು ಅವಕಾಶವನ್ನು ಕೊಡುವುದಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಈಗಿನ ಬೃಹತ್ ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಗಳ ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಒಮ್ಮೆ ಮಾರಾಟವಾದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸಲು ಅವಕಾಶ ಕೊಡುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೯೪.೨ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಈ ಅವಕಾಶ ಮಾಡಿಕೊಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೧೮: ವಸ್ತುಗಳ ಬದಲಾವಣೆಗೆ ಅವಕಾಶದ ವಿವರ

ನಗರ	ವಸ್ತುಗಳ ಬದಲಾವಣೆಗೆ ಅವಕಾಶ		ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	ಇದೆ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೪ (೩.೩)*	೧೧೬ (೯೬.೭)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೧೧ (೭.೯)*	೧೨೯ (೯೨.೧)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	**೧೫** (೫.೮)*	**೨೪೫** (೯೪.೨)*	**೨೬೦** (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೧೭ : ವಸ್ತುಗಳ ಬದಲಾವಣೆಗೆ ಅವಕಾಶದ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

೫.೨೦ ಗರಿಷ್ಠ ಮಾರಾಟ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ದರದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ:

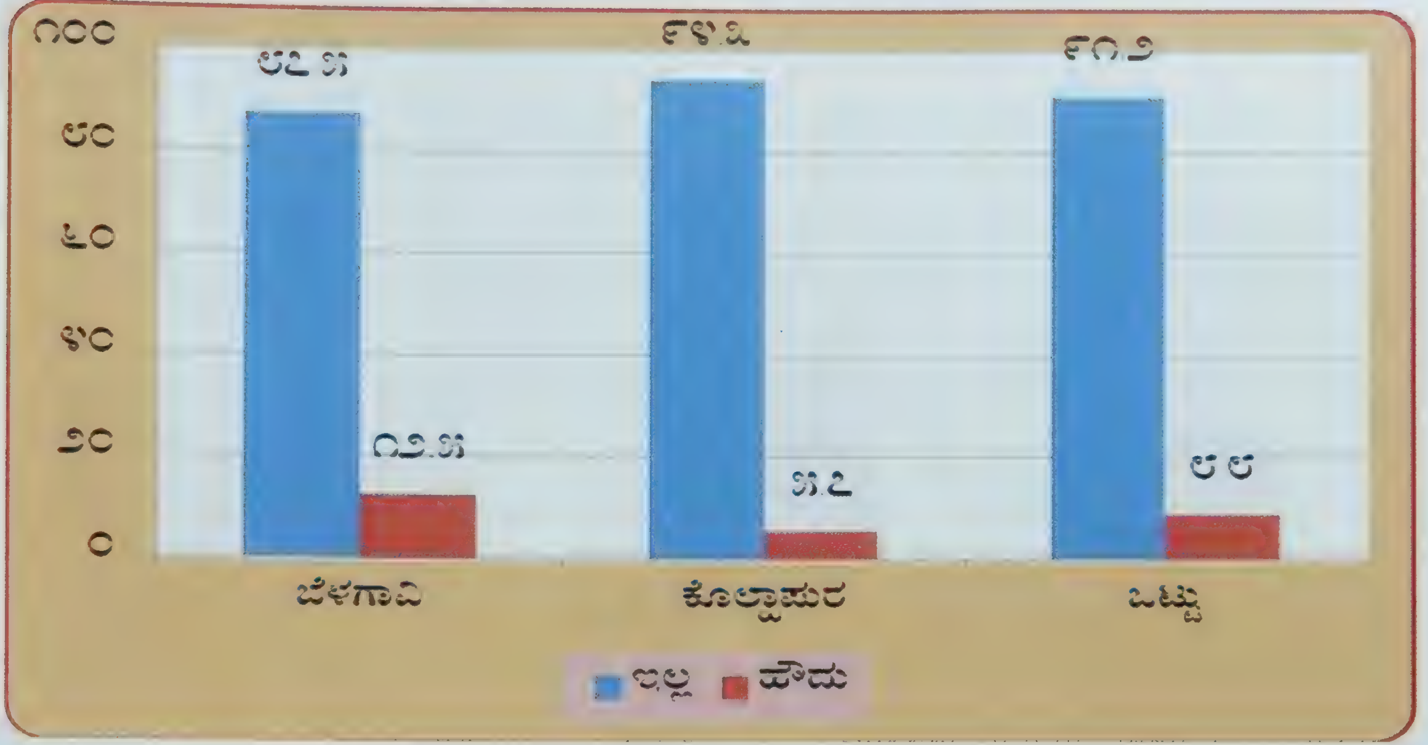
ಗರಿಷ್ಠ ಚಿಲ್ಲರೆ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ದರದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ವಿಚಾರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೯೧.೨ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಯಾವುದೇ ರಾಜಿ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿಲ್ಲ. ಕೇವಲ ಶೇ. ೮.೮ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಗರಿಷ್ಠ ಚಿಲ್ಲರೆ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ದರದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಅಧ್ಯಯನದಿಂದ ಬಿಂಬಿತವಾಗುತ್ತದೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೧೯: ಗರಿಷ್ಠ ಮಾರಾಟ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ದರದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟದ ವಿವರ

ನಗರ	ಗರಿಷ್ಟ ಮಾರಾಟ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ದರದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ		ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	ಹೌದು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೧೦೫ (೮೭.೫)*	೧೫ (೧೨.೫)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೧೩೨ (೯೪.೩)*	೮ (೫.೭)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೨೩೭ (೯೧.೨)*	೨೩ (೮.೮)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೧೮ : ಗರಿಷ್ಠ ಮಾರಾಟ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ದರದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟದ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಶೇ. ೮೭.೫ ರಷ್ಟು ಹಾಗೂ ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೯೪.೩ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ಬದಲಾವಣೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿಲ್ಲದಿರುವದು ವಿಶೇಷ ಸಂಗತಿಯಾಗಿದೆ.

೫.೨೧ ಮನೆ ಬಾಗಿಲಿಗೆ ಸೇವೆ ಒದಗಿಸುವಿಕೆ:

ಎರಡು ಜಿಲ್ಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಕೇವಲ ಶೇ. ೨೨.೭ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮನೆ ಬಾಗಿಲಿಗೆ ಸರಕು ಪೂರೈಸುವ ಸೇವೆ ಒದಗಿಸುವ ರೂಢಿಯನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೨೦: ಮನೆ ಬಾಗಿಲಿಗೆ ಸೇವೆ ಒದಗಿಸುವಿಕೆಯ ವಿವರ

ನಗರ	ಮನೆ ಬಾಗಿಲಿಗೆ ಸೇವೆ		ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	ಹೌದು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೯೭ (೮೦.೮)*	೨೩ (೧೯.೨)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೧೦೪ (೭೪.೩)*	೩೬ (೨೫.೭)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೨೦೧ (೭೭.೩)*	೫೯ (೨೨.೭)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೧೯ : ಮನೆ ಬಾಗಿಲಿಗೆ ಸೇವೆ ಒದಗಿಸುವಿಕೆಯ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಶೇ. ೮೦.೮ ಹಾಗೂ ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೭೪.೩ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಈ ತರಹದ ಸೇವೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದಿಲ್ಲ ಎಂಬುದು ಅವರ ಪೈಪೋಟಿ ಮನೋಭಾವಕ್ಕೆ ಹಿಡಿದ ಕನ್ನಡಿಯಾಗಿದೆ.

೫.೨೨ ಗುಣಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಸುಧಾರಣೆ:

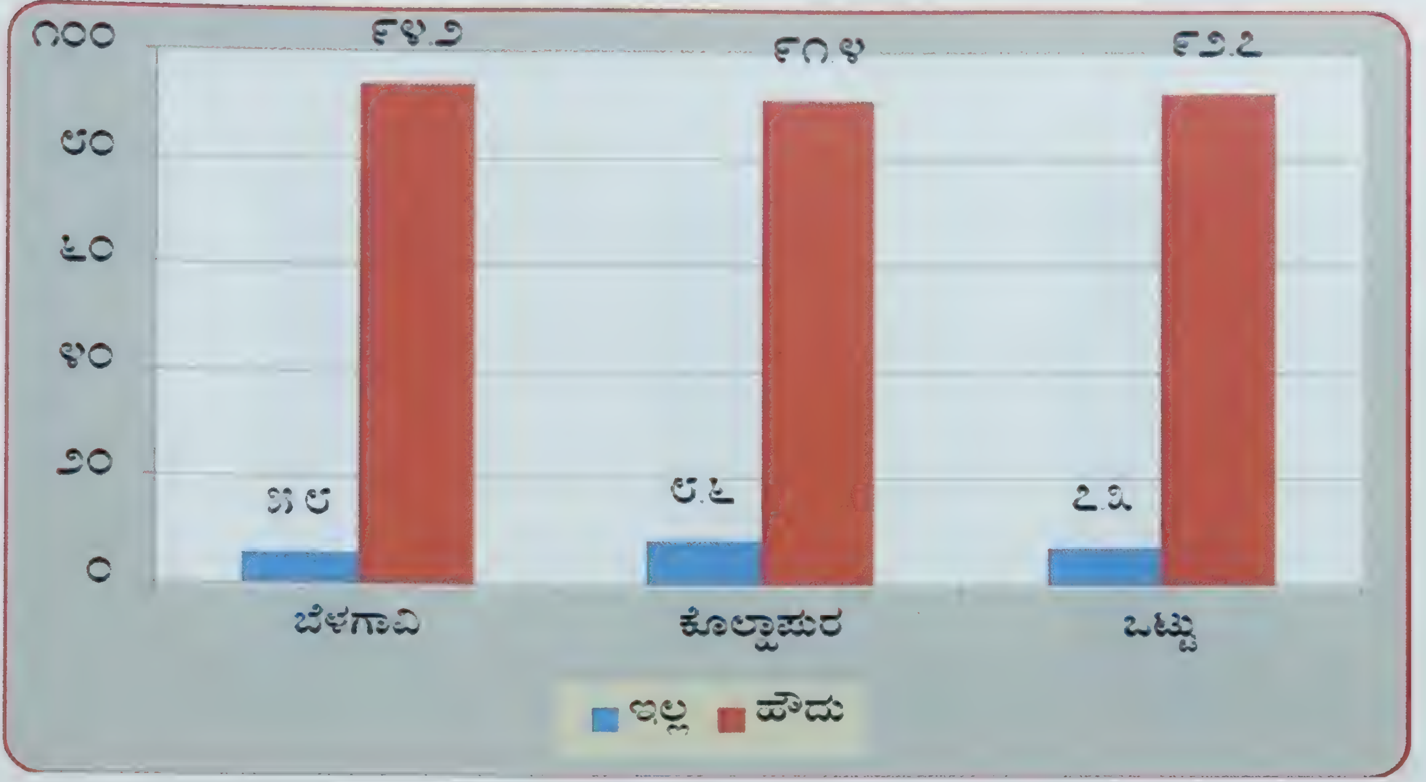
ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ವಸ್ತುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಸುಧಾರಣೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಗಮನಿಸಿದರೆ, ಎರಡೂ ಜಿಲ್ಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೯೨.೭ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಗುಣಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಸುಧಾರಣೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೨೧: ಗುಣಮಟ್ಟದಲ್ಲಾದ ಸುಧಾರಣೆಯ ವಿವರ

ನಗರ	ಗುಣಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಸುಧಾರಣೆ		ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	ಹೌದು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೭ (೫.೮)*	೧೧೩ (೯೪.೨)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೧೨ (೮.೬)*	೧೨೮ (೯೧.೪)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೯ (೭.೩)*	೨೪೧ (೯೨.೭)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೨೦ : ಗುಣಮಟ್ಟದಲ್ಲಾದ ಸುಧಾರಣೆಯ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫.೮ ಹಾಗೂ ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೮.೬ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಇನ್ನೂ ಗುಣಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಸುಧಾರಣೆ ಕಂಡುಕೊಂಡಿಲ್ಲ.

೫.೨೩ ಆನ್ ಲೈನ್ ಬೇಡಿಕೆ ಸ್ವೀಕೃತಿ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆ:

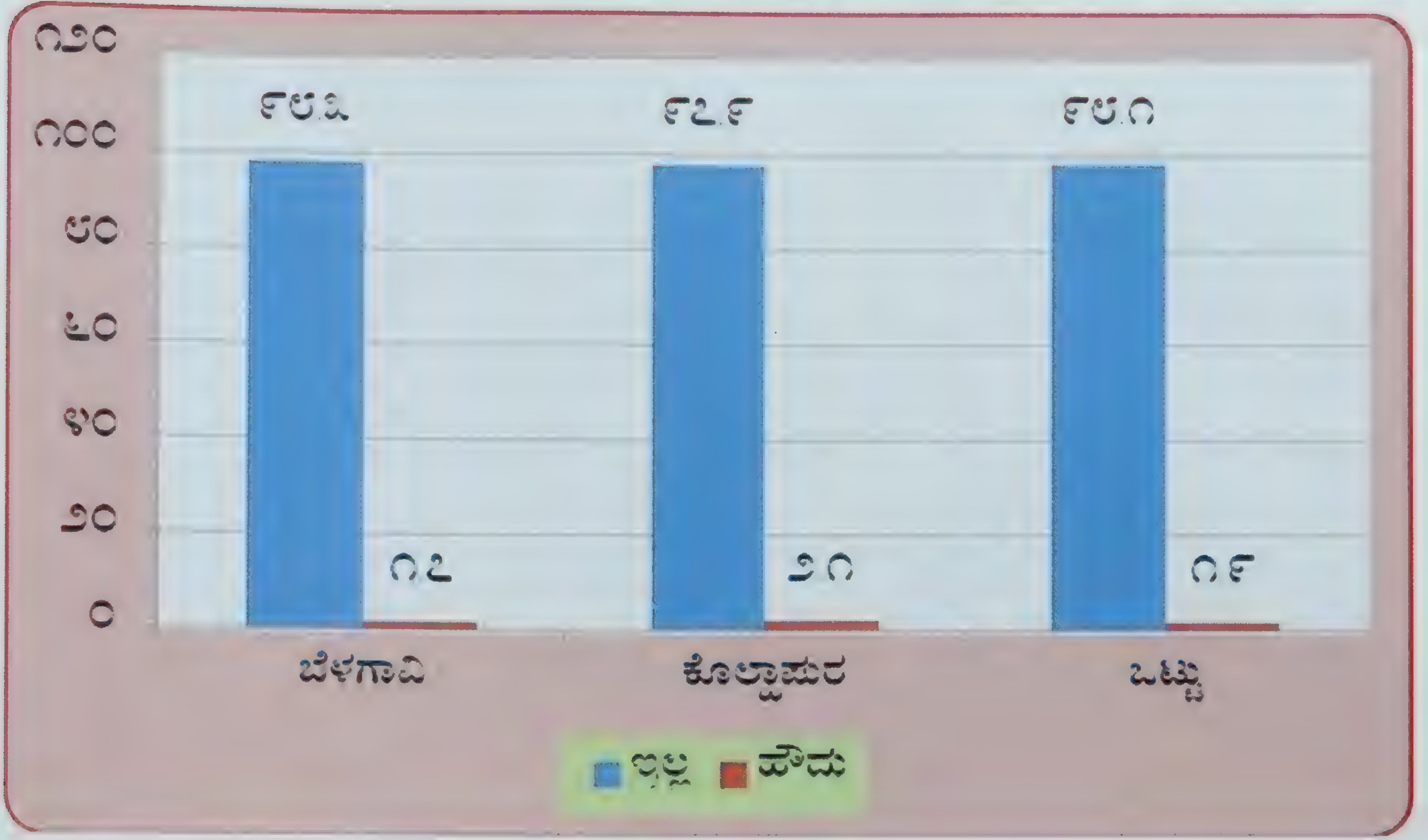
ಈಗಿನ ಬೃಹತ್ ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಗಳ ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಅನೇಕ ಸೇವಾ ಸೌಲಭ್ಯಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗಿದ್ದು, ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಮೂಲಕ ಬೇಡಿಕೆ ಸ್ವೀಕೃತಿ ಮತ್ತು ಮನೆಬಾಗಿಲಿಗೆ ಸರಕು ಪೂರೈಕೆಯ ಕೂಡ ಒಂದಾಗಿದೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೨೨: ಆನ್ ಲೈನ್ ಬೇಡಿಕೆ ಸ್ವೀಕೃತಿ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆಯ ವಿವರ

ನಗರ	ಆನ್ ಲೈನ್ ಬೇಡಿಕೆ ಸ್ವೀಕೃತಿ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆ		ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	ಹೌದು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೧೧೮ (೯೮.೩)*	೨ (೧.೭)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೧೩೭ (೯೭.೯)*	೩ (೨.೧)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೨೫೫ (೯೮.೧)*	೫ (೧.೯)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೨೧ : ಆನ್ ಲೈನ್ ಬೇಡಿಕೆ ಸ್ವೀಕೃತಿ ಮತ್ತು ಪೂರೈಕೆಯ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಆನ್‌ಲೈನ್ ಮೂಲಕ ಬೇಡಿಕೆ ಸ್ವೀಕೃತಿ ಮತ್ತು ಮನೆಬಾಗಿಲಿಗೆ ಸರಕು ಪೂರೈಕೆಯಲ್ಲಿ ಎರಡೂ ಜಿಲ್ಲೆಗಳ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಹಿಂದೆ ಬಿದ್ದಿದಾರೆ. ಶೇ. ೯೮.೧ ರಷ್ಟು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಇದಕ್ಕೆ ಹೊಂದಿಕೊಂಡಿಲ್ಲ. ಅತಿ ಗೌಣ ಅಂದರೆ ಶೇ. ೧.೯ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮಾತ್ರ ಈ ಸೇವೆಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತಿದ್ದಾರೆ.

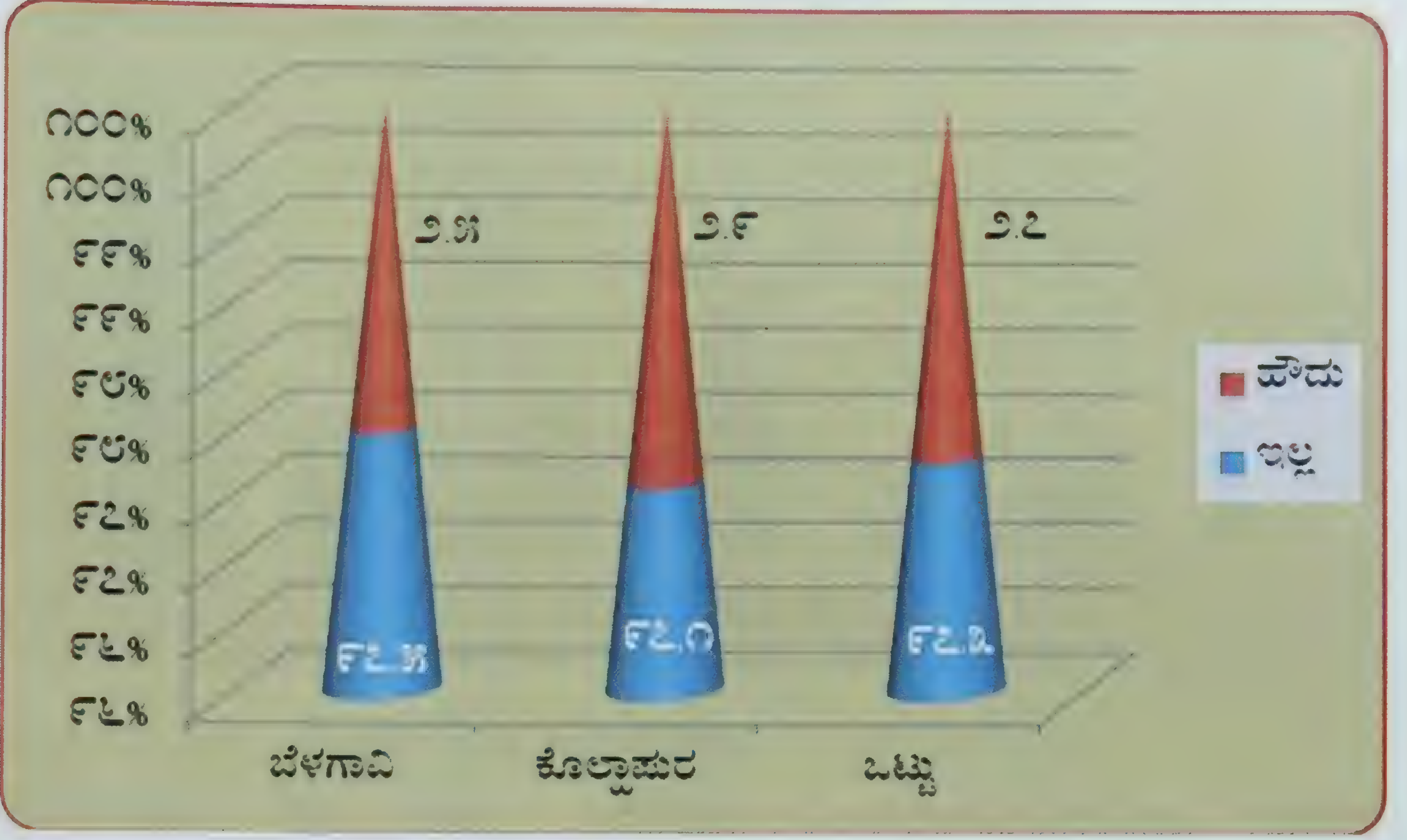
೫.೨೪ ಪ್ರಚಾರ ತೀವ್ರತೆ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೨೩: ಪ್ರಚಾರದಲ್ಲಿ ತೀವ್ರತೆಯ ವಿವರ

ನಗರ	ಪ್ರಚಾರದಲ್ಲಿ ತೀವ್ರತೆ		ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	ಹೌದು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೧೧೭ (೯೭.೫)*	೩ (೨.೫)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೧೩೬ (೯೭.೧)*	೪ (೨.೯)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೨೫೩ (೯೭.೩)*	೭ (೨.೭)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೨೨ : ಪ್ರಚಾರದಲ್ಲಿ ತೀವ್ರತೆಯ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ತಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬಗ್ಗೆ ಪ್ರಚಾರ ಮಾಡುವುದರಲ್ಲಿ ಎರಡೂ ಜಿಲ್ಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ತರಹದ ಹುರುಪು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಲ್ಲಿ ತೋರಿ ಬರುವುದಿಲ್ಲ. ಕೇವಲ ಶೇ. ೨.೭ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಪ್ರಚಾರ ಮಾಡಿದ್ದು, ಉಳಿದ ಶೇ. ೯೭.೩ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಯಾವುದೇ ಪ್ರಚಾರದ ಗೊಡವೆಗೆ ಹೋಗಿಲ್ಲ.

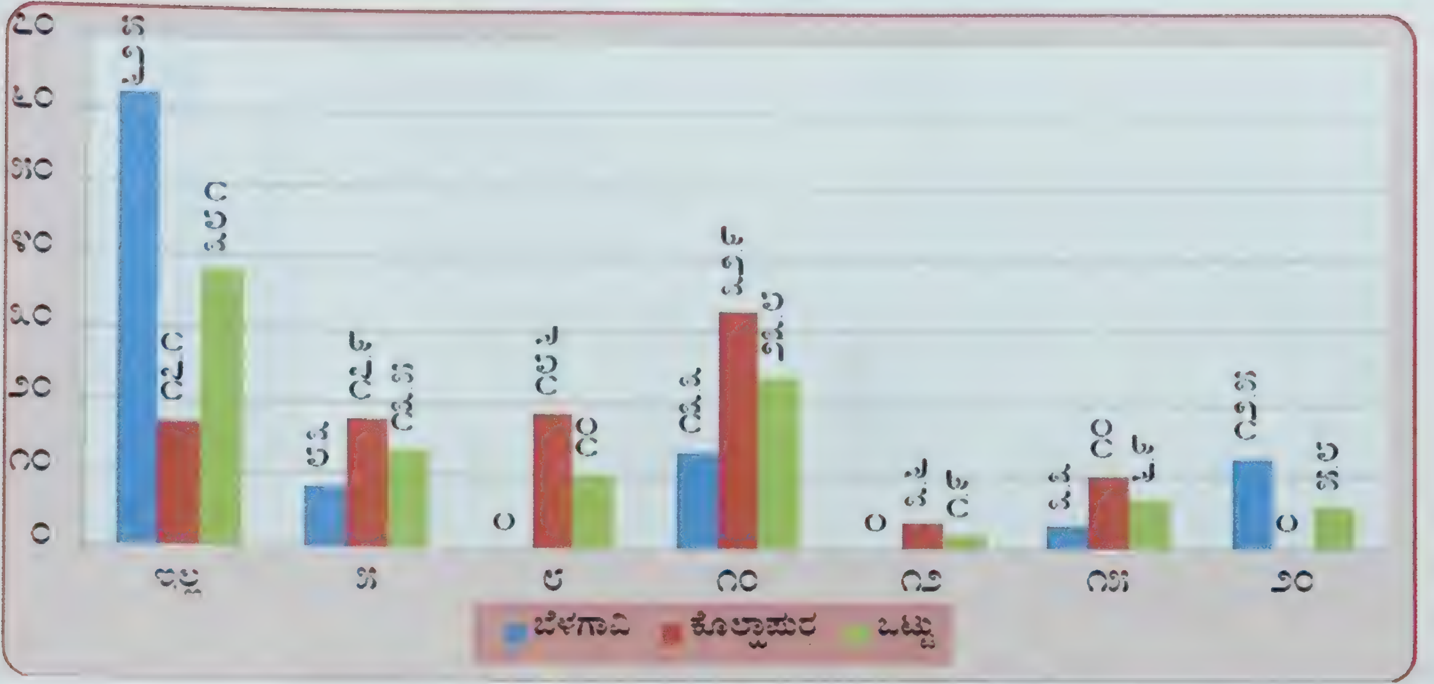
೫.೨೫ ಕೌಶಲ್ಯ ಹಾಗೂ ಸೇವೆ ಹೆಚ್ಚಳದಿಂದಾಗಿ ನಿರ್ವಹಣಾ ವೆಚ್ಚದ ಏರಿಕೆ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೨೪: ನಿರ್ವಹಣಾ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಾದ ಏರಿಕೆಯ ವಿವರ

ನಗರ	ಕೌಶಲ್ಯ / ಸೇವೆ ಹೆಚ್ಚಳದಿಂದಾಗಿ ನಿರ್ವಹಣಾ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆ (% ನಲ್ಲಿ)							ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	೫	೮	೧೦	೧೨	೧೫	೨೦	
ಬೆಳಗಾವಿ	೭೫ (೬೨.೫)*	೧೦ (೮.೩)*	೦ (೦.೦)*	೧೬ (೧೩.೩)*	೦ (೦.೦)*	೪ (೩.೩)*	೧೫ (೧೨.೫)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೨೪ (೧೭.೧)*	೨೫ (೧೭.೯)*	೨೬ (೧೮.೬)*	೪೬ (೩೨.೯)*	೫ (೩.೬)*	೧೪ (೧೦.೦)*	೦ (೦.೦)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೯೯ (೩೮.೧)*	೩೫ (೧೩.೫)*	೨೬ (೧೦.೦)*	೬೨ (೨೩.೮)*	೫ (೧.೯)*	೧೮ (೬.೯)*	೧೫ (೫.೮)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೨೩ : ನಿರ್ವಹಣಾ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಾದ ಏರಿಕೆಯ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಈ ರೀತಿಯ ಕೌಶಲ್ಯ ಹಾಗೂ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸಿದಾಗ ನಿರ್ವಹಣಾ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಳವಾಗಿದ್ದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಕೇವಲ ಶೇ. ೩೮.೧ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ವೆಚ್ಚ ಏರಿಕೆಯಾಗಿಲ್ಲ. ಶೇ. ೬೧.೯೦ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ವೆಚ್ಚ ಏರಿಕೆಯಾಗಿದ್ದು ತಿಳಿದು ಬರುತ್ತದೆ.

೫.೨೬ ಕೌಶಲ ಹಾಗೂ ಸೇವೆ ಹೆಚ್ಚಳದಿಂದಾಗಿ ಲಾಭಾಂಶದ ಏರಿಕೆ:

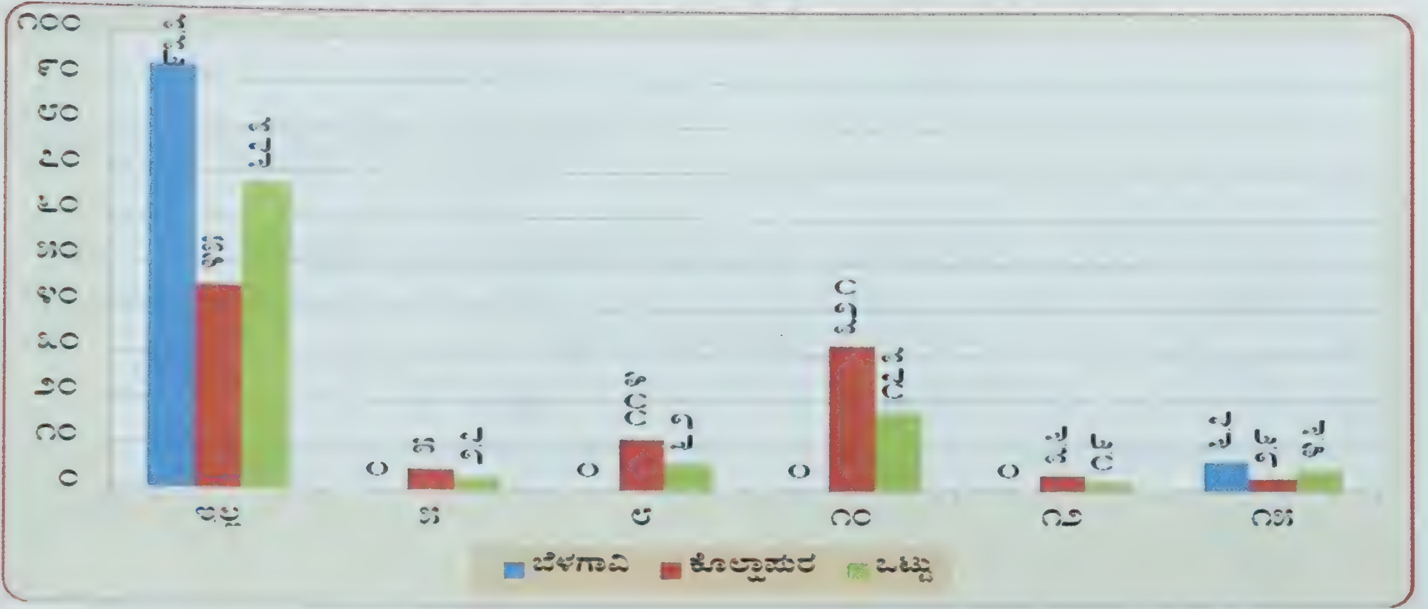
ಶೇ. ೬೭.೩ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಲಾಭಾಂಶದಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆಯಾಗಿಲ್ಲ. ಈ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಬೆಳಗಾವಿ ವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರು ಹೆಚ್ಚಾಗಿದ್ದು (೯೩.೩%) ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೪೫ ರಷ್ಟು ಮಾತ್ರ ಇದ್ದಾರೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೨೫: ಕೌಶಲ ಹಾಗೂ ಸೇವೆ ಹೆಚ್ಚಳದಿಂದಾಗಿ ಲಾಭಾಂಶದಲ್ಲಾದ ಏರಿಕೆ

ನಗರ	ಕೌಶಲ / ಸೇವೆ ಹೆಚ್ಚಳದಿಂದಾಗಿ ಲಾಭಾಂಶದಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆ (% ನಲ್ಲಿ)						ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	೫	೮	೧೦	೧೨	೧೫	
ಬೆಳಗಾವಿ	೧೧೨ (೯೩.೩)*	೦ (೦.೦)*	೦ (೦.೦)*	೦ (೦.೦)*	೦ (೦.೦)*	೮ (೬.೭)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೬೩ (೪೫.೦)*	೭ (೫.೦)*	೧೬ (೧೧.೪)*	೪೫ (೩೨.೧)*	೫ (೩.೬)*	೪ (೨.೯)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೭೫ (೬೭.೩)*	೭ (೨.೭)*	೧೬ (೬.೨)*	೪೫ (೧೭.೩)*	೫ (೧.೯)*	೧೨ (೪.೬)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೨೪ : ಕೌಶಲ ಹಾಗೂ ಸೇವೆ ಹೆಚ್ಚಳದಿಂದಾಗಿ ಲಾಭಾಂಶದಲ್ಲಾದ ಏರಿಕೆ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

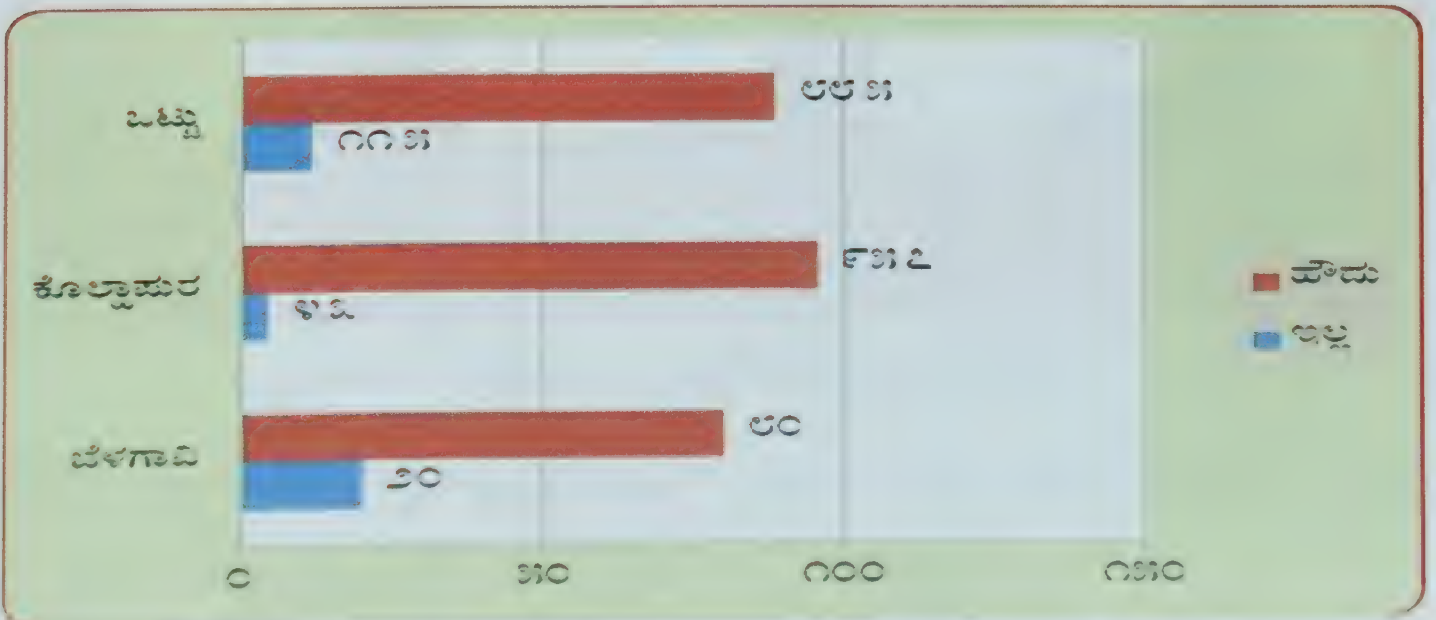
೫.೨೭ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೊಂದಿಗೆ ಸ್ಪರ್ಧೆ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೨೬: ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೊಂದಿಗೆ ಸ್ಪರ್ಧೆಯ ವಿವರ

ನಗರ	ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೊಂದಿಗೆ ಸ್ಪರ್ಧೆ		ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	ಹೌದು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೨೪ (೨೦.೦)*	೯೬ (೮೦.೦)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೬ (೪.೩)*	೧೩೪ (೯೫.೭)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೩೦ (೧೧.೫)*	೨೩೦ (೮೮.೫)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೨೫ : ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೊಂದಿಗೆ ಸ್ಪರ್ಧೆಯ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಶೇ. ೮೮.೫ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಬೃಹತ್ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೊಂದಿಗೆ ಸ್ಪರ್ಧೆ ಇರುವುದನ್ನು ದೃಢಪಡಿಸಿದ್ದಾರೆ.

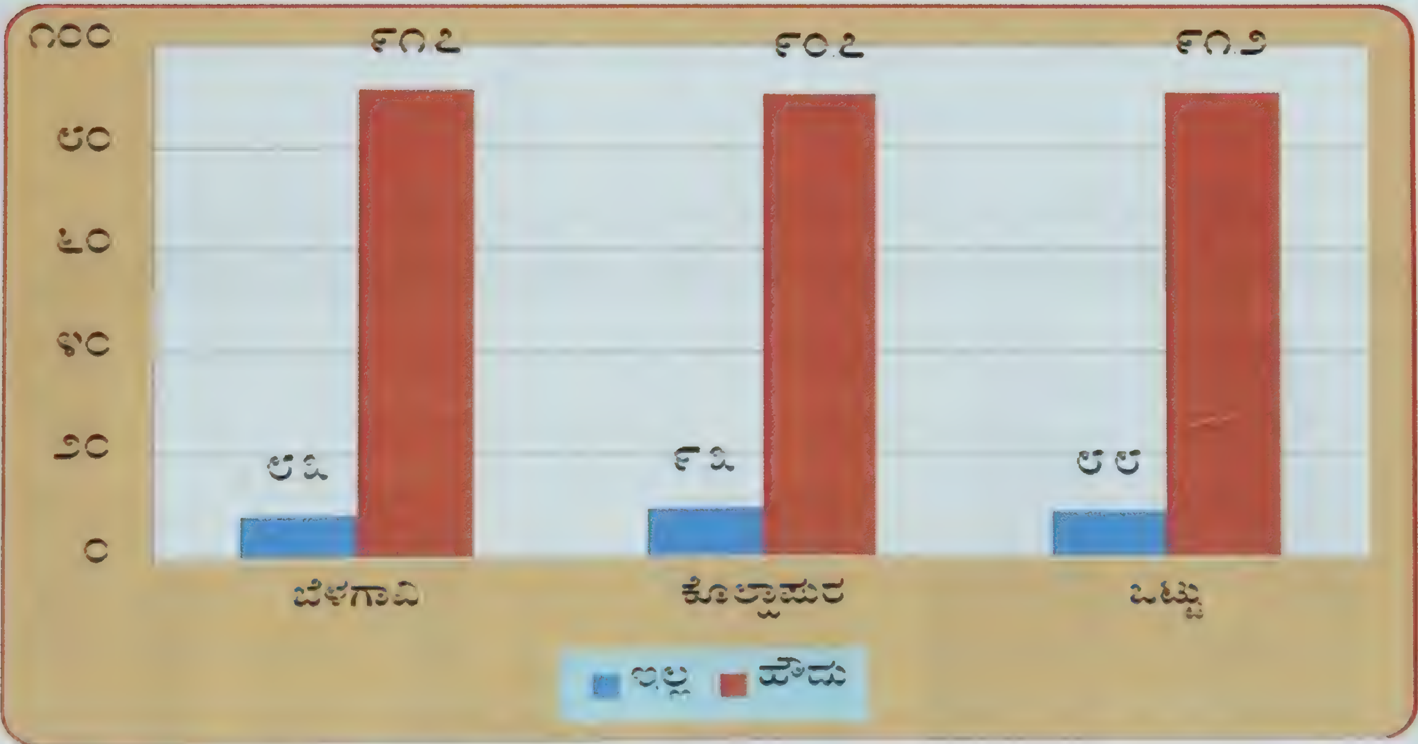
೫.೨೮ ಗ್ರಾಹಕರ ನಿಷ್ಠೆ ಮತ್ತು ಬದಲಾವಣೆ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೨೭: ಗ್ರಾಹಕರ ನಿಷ್ಠೆ ಮತ್ತು ಬದಲಾವಣೆಯ ವಿವರ

ನಗರ	ಗ್ರಾಹಕರ ನಿಷ್ಠೆ ಮತ್ತು ಬದಲಾವಣೆ		ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	ಹೌದು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೧೦ (೮.೩)*	೧೧೦ (೯೧.೭)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೧೩ (೯.೩)*	೧೨೭ (೯೦.೭)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	**೨೩** (೮.೮)*	**೨೩೭** (೯೧.೨)*	**೨೬೦** (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೨೬ : ಗ್ರಾಹಕರ ನಿಷ್ಠೆ ಮತ್ತು ಬದಲಾವಣೆಯ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಬೃಹತ್ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳ ಆಕರ್ಷಣೆಯಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರ ನಿಷ್ಠೆ ಬದಲಾವಣೆಯಾಗಿದ್ದು, ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೯೧.೨ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಕಳೆದುಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ.

೫.೨೯ ಮಕ್ಕಳು ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಮುಂದುವರೆಸುವಿಕೆ:

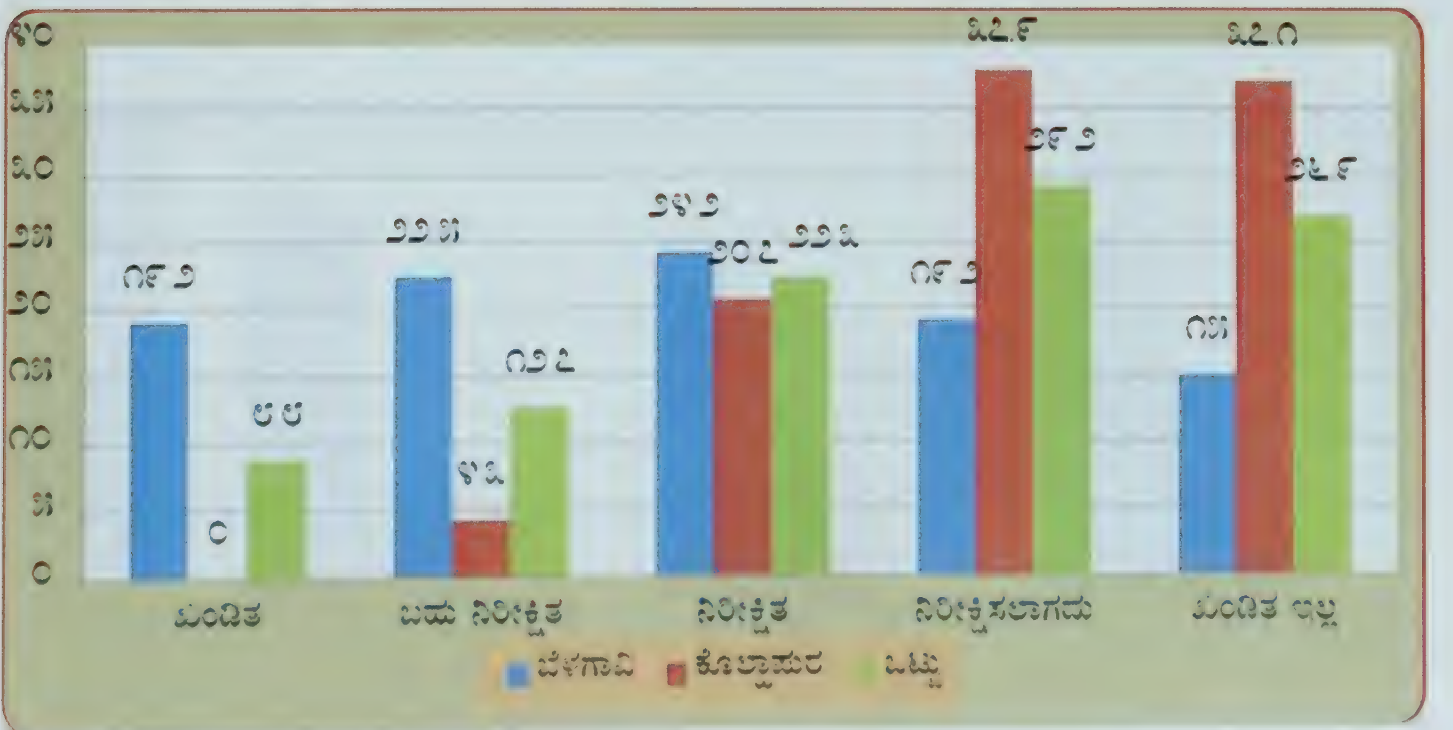
ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮಕ್ಕಳು ಇದೇ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಮುಂದುವರೆಸುವ ಬಗ್ಗೆ ಲಕ್ಷವಹಿಸಿದಾಗ, ಇಂತಹ ನಿರೀಕ್ಷೆ ಇಲ್ಲದ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ದೊಡ್ಡದಿದೆ (೨೯.೨%). ಖಂಡಿತವಾಗಿ ಮುಂದುವರೆಸುವುದಿಲ್ಲ ಎಂಬುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ (೨೬.೯%) ನಂತರದಲ್ಲಿದ್ದು, ಖಂಡಿತ ಮುಂದು ವರೆಸುತ್ತಾರೆ ಎನ್ನುವ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಅತಿ ಕಡಿಮೆ ಎಂದರೆ ಕೇವಲ ಶೇ. ೮.೮ ರಷ್ಟಾಗಿದೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೨೮: ಮಕ್ಕಳು ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಮುಂದುವರೆಸುವಿಕೆಯ ವಿವರ

ನಗರ	ಮಕ್ಕಳು ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಮುಂದುವರೆಸುವಿಕೆ					ಒಟ್ಟು
	ಖಂಡಿತ	ಬಹು ನಿರೀಕ್ಷಿತ	ನಿರೀಕ್ಷಿತ	ನಿರೀಕ್ಷಿಸಲಾಗದು	ಖಂಡಿತ ಇಲ್ಲ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೨೩ (೧೯.೨)*	೨೭ (೨೨.೫)*	೨೯ (೨೪.೨)*	೨೩ (೧೯.೨)*	೧೮ (೧೫.೦)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೦ (೦.೦)*	೬ ೪.೩)*	೨೯ (೨೦.೭)*	೫೩ (೩೭.೯)*	೫೨ (೩೭.೧)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೨೩ (೮.೮)*	೩೩ (೧೨.೭)*	೫೮ (೨೨.೩)*	೭೬ (೨೯.೨)*	೭೦ (೨೬.೯)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೨೭ : ಮಕ್ಕಳು ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಮುಂದುವರೆಸುವಿಕೆಯ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

೫.೩೦ ಪ್ರಸ್ತುತ ವ್ಯವಹಾರದ ಬದಲಾಗಿ ಬೇರೆ ಚಟುವಟಿಕೆಯಲ್ಲಿ ತೊಡಗುವ ಬಗ್ಗೆ:

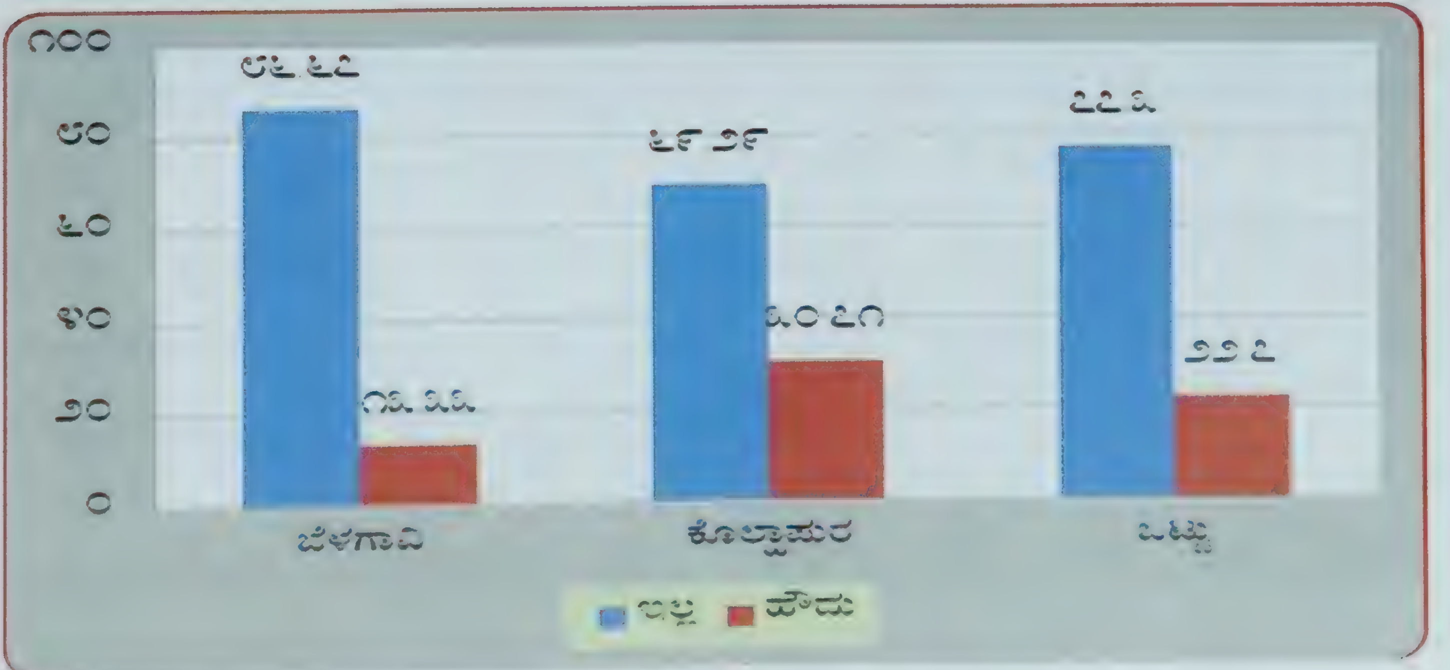
ಗ್ರಾಹಕರ ನಿಷ್ಠೆಯು ಬೃಹತ್ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳ ಆಕರ್ಷಣೆಯಿಂದ ಬದಲಾವಣೆಯಾಗಿದ್ದು, ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಕಳೆದುಕೊಂಡು ಬವಣೆ ಪಡುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಆ ಕಾರಣದಿಂದಾಗಿ ಈಗ ನಡೆಸುತ್ತಿರುವ, ಪ್ರಸ್ತುತ ವ್ಯವಹಾರದ ಬದಲಾಗಿ ಬೇರೆ ಚಟುವಟಿಕೆಯಲ್ಲಿ ತೊಡಗುವ ಬಗ್ಗೆ ವಿಚಾರಿಸಿದಾಗ, ಎರಡೂ ಜಿಲ್ಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೭೭.೩೦ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ನಕಾರಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಸ್ಪಂದಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಅಂದರೆ, ಅವರು ಪ್ರಸ್ತುತ ವ್ಯವಹಾರದ ಬದಲಾಗಿ ಬೇರೆ ಚಟುವಟಿಕೆಯಲ್ಲಿ ತೊಡಗುವುದಿಲ್ಲ. ಕೇವಲ ಶೇ. ೨೨.೭೦ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮಾತ್ರ ಪ್ರಸ್ತುತ ವ್ಯವಹಾರದ ಬದಲಾಗಿ ಬೇರೆ ಚಟುವಟಿಕೆಯಲ್ಲಿ ತೊಡಗುವ ಬಗ್ಗೆ ಮನಸ್ಸು ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೨೯: ಬೇರೆ ಚಟುವಟಿಕೆಯಲ್ಲಿ ತೊಡಗುವ ಬಗೆಗಿನ ವಿವರ

ನಗರ	ಬೇರೆ ಚಟುವಟಿಕೆಯಲ್ಲಿ ತೊಡಗುವ ವಿವರ		ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	ಹೌದು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೧೦೪ (೮೬.೬೭)*	೧೬ (೧೩.೩೩)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೯೭ (೬೯.೨೯)*	೪೩ (೩೦.೭೧)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೨೦೧ (೭೭.೩೦)*	೫೯ (೨೨.೭೦)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೨೮ : ಬೇರೆ ಚಟುವಟಿಕೆಯಲ್ಲಿ ತೊಡಗುವ ಬಗೆಗಿನ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

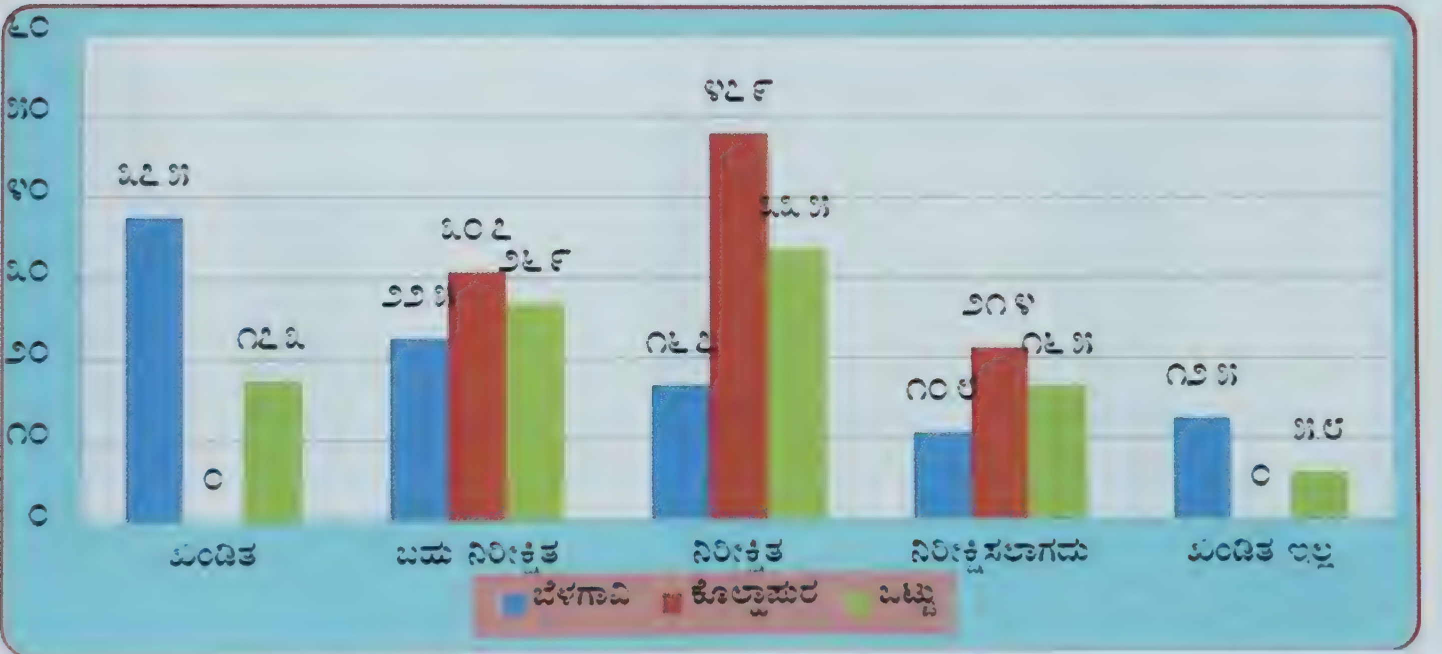
೫.೩೧ ವ್ಯವಹಾರ ಇಳಿಮುಖವಾಗಿದ್ದರಿಂದ ಸಾಮಾಜಿಕ ಸ್ಥಾನಮಾನದಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೩೦: ಸಾಮಾಜಿಕ ಸ್ಥಾನಮಾನದಲ್ಲಾದ ಬದಲಾವಣೆ ವಿವರ

ನಗರ	ಸಾಮಾಜಿಕ ಸ್ಥಾನಮಾನದಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆ					ಒಟ್ಟು
	ಖಂಡಿತ	ಬಹು ನಿರೀಕ್ಷಿತ	ನಿರೀಕ್ಷಿತ	ನಿರೀಕ್ಷಿಸಲಾಗದು	ಖಂಡಿತ ಇಲ್ಲ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೪೫ (೩೭.೫)*	೨೭ (೨೨.೫)*	೨೦ (೧೬.೭)*	೧೩ (೧೦.೮)*	೧೫ (೧೨.೫)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೦ (೦.೦)*	೪೩ (೩೦.೭)*	೬೭ (೪೭.೯)*	೩೦ (೨೧.೪)*	೦ (೦.೦)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೪೫ (೧೭.೩)*	೭೦ (೨೬.೯)*	೮೭ (೩೩.೫)*	೪೩ (೧೬.೫)*	೧೫ (೫.೮)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೨೯ : ಸಾಮಾಜಿಕ ಸ್ಥಾನಮಾನದಲ್ಲಾದ ಬದಲಾವಣೆ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಪ್ರಸ್ತುತ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಇಳಿಮುಖವಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಸಾಮಾಜಿಕ ಸ್ಥಾನಮಾನದಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆಯಾಗಿದೆ ಎಂದು ನೀರೀಕ್ಷಿಸುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ದೊಡ್ಡದಿದ್ದು (೩೩.೫%), ಬಹು ನಿರೀಕ್ಷಿತ ಎನ್ನುವವರು ನಂತರದ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿದ್ದಾರೆ (೨೬.೯%).

ಖಂಡಿತವಾಗಿಯೂ ಬದಲಾವಣೆಯಾಗಿದೆ ಎಂದವರು ಶೇ. ೧೭.೩ ರಷ್ಟು, ಆದರೆ ಬದಲಾವಣೆಯಾಗುವುದಿಲ್ಲ ಎನ್ನುವ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಶೇ. ೫.೮ ರಷ್ಟು ಮಾತ್ರ ಇದ್ದಾರೆ.

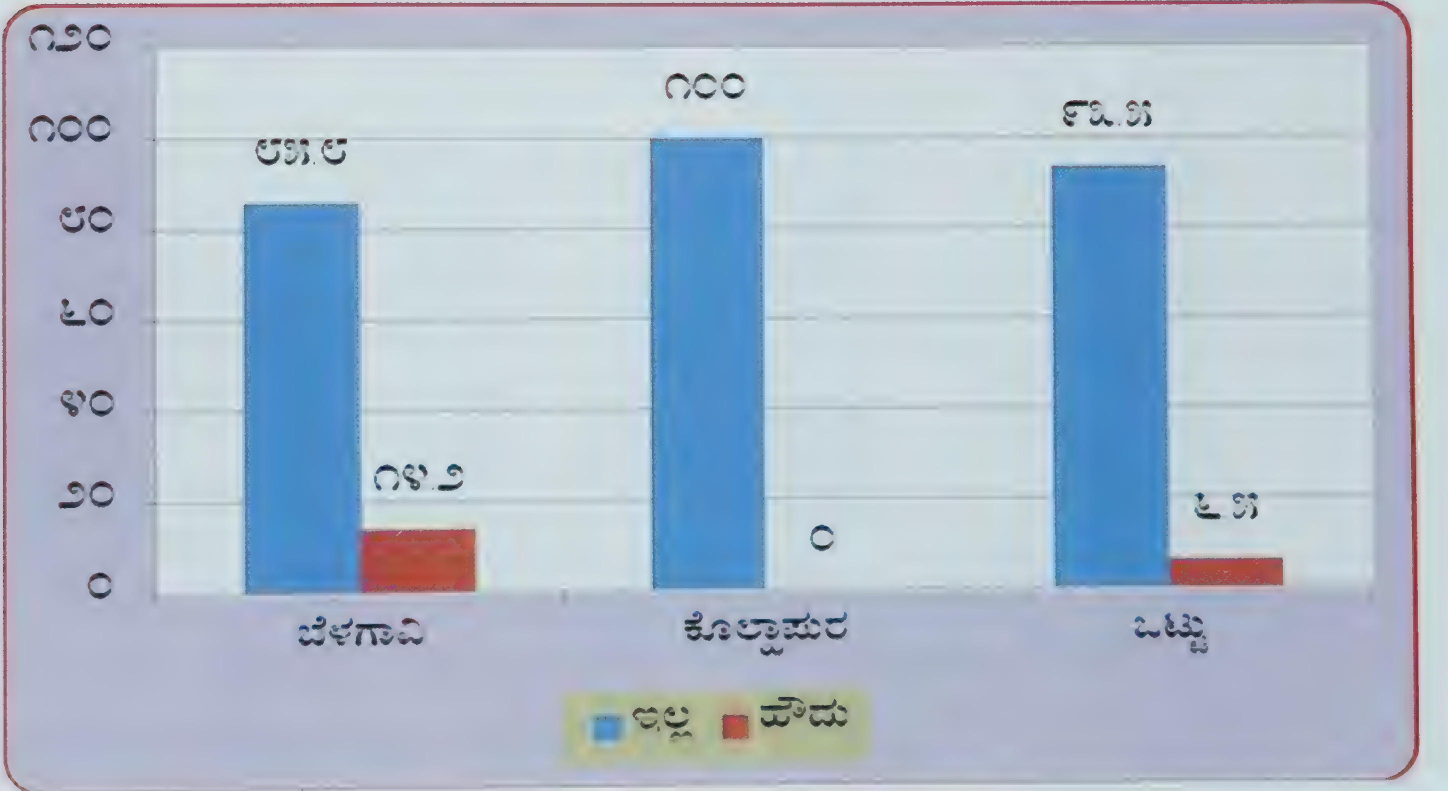
೫.೩.೨ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಸ್ವಾಗತ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೩೧: ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ಸ್ವಾಗತದ ಬಗೆಗಿನ ವಿವರ

ನಗರ	ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ಬಗ್ಗೆ		ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	ಹೌದು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೧೦೩ (೮೫.೮)*	೧೭ (೧೪.೨)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೧೪೦ (೧೦೦)*	೦ (೦.೦)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೨೪೩ (೯೩.೫)*	೧೭ (೬.೫)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೩೦ : ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆ ಸ್ವಾಗತದ ಬಗೆಗಿನ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರ ಮೇಲೆ ನಿಶ್ಚಿತವಾಗಿ ಋಣಾತ್ಮಕ ಪರಿಣಾಮವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ವಿರೋಧಿಸುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಅತೀ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದ್ದು ಅದು ಪ್ರತಿಶತ ೯೩.೫ ರಷ್ಟು ಆಗಿದೆ. ಹೂಡಿಕೆ ಬೆಂಬಲಿಸುವವರು ಕೇವಲ ಪ್ರತಿಶತ ೬.೫ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರು.

೫.೩೩ ಬಹುರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದ ಪೈಪೋಟಿ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೩೨: ಬಹುರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದ ಪೈಪೋಟಿಯ ವಿವರ

ನಗರ	ಬಹುರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದ ಪೈಪೋಟಿ		ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	ಹೌದು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೨೩ (೧೯.೨)*	೯೭ (೮೦.೮)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೦ (೦.೦)*	೧೪೦ (೧೦೦)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೨೩ (೮.೮)*	೨೩೭ (೯೧.೨)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೩೧ : ಬಹುರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದ ಪೈಪೋಟಿಯ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಮೇಲೆ ನಿಶ್ಚಿತವಾಗಿ ಋಣಾತ್ಮಕ ಪರಿಣಾಮವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ವಿರೋಧಿಸುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದಾಗಿ ತೀವ್ರ ಪೈಪೋಟಿ ಇದೆ ಎಂದ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದ್ದು ಅದು

ಪ್ರತಿಶತ ೯೧.೨ ರಷ್ಟು. ಯಾವುದೇ ಪೈಪೋಟಿ ಇಲ್ಲ ಎಂದವರು ಶೇ. ೮.೮ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮಾತ್ರ.

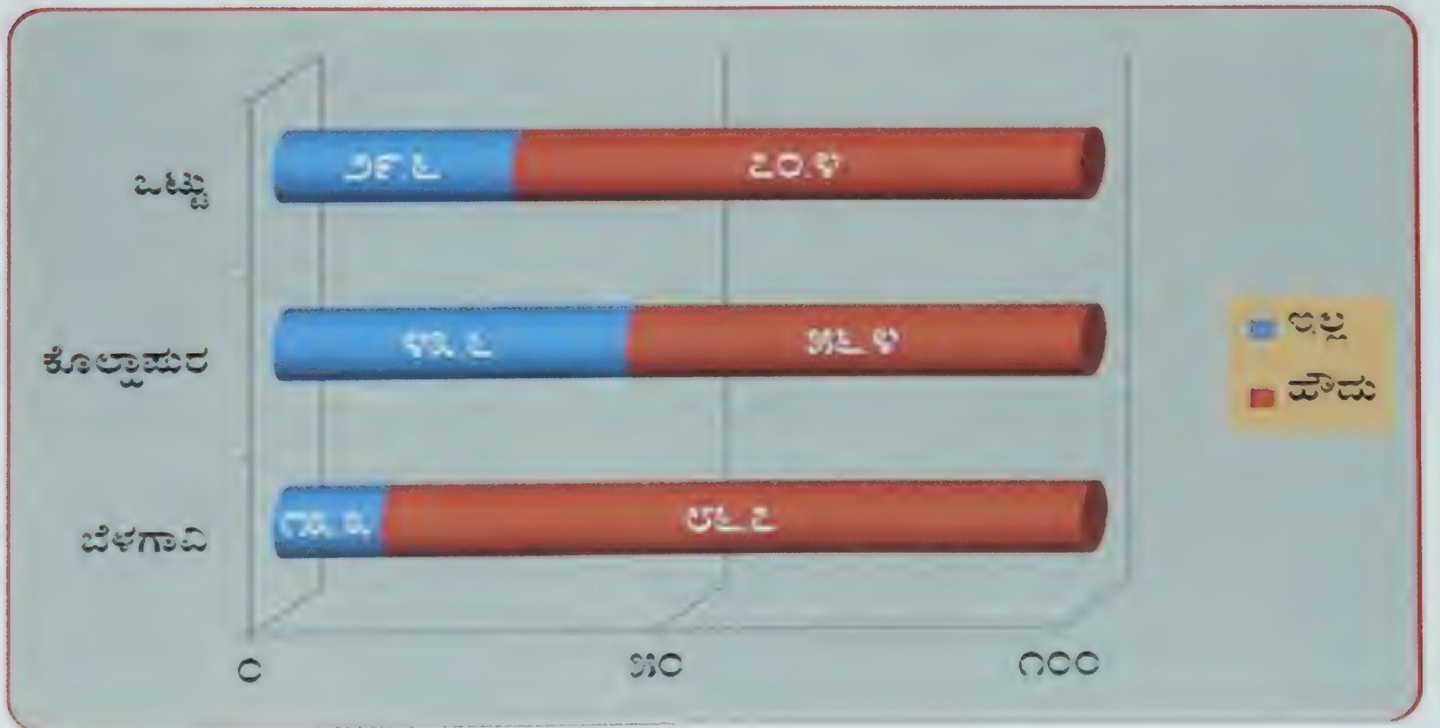
೫.೩೪ ಪೈಪೋಟಿ ಎದುರಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೩೩: ಪೈಪೋಟಿ ಎದುರಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯದ ವಿವರ

ನಗರ	ಪೈಪೋಟಿ ಎದುರಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ		ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	ಹೌದು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೧೬ (೧೩.೩)*	೧೦೪ (೮೬.೭)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೬೧ (೪೩.೬)*	೭೯ (೫೬.೪)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	**೭೭** (೨೯.೬)*	**೧೮೩** (೭೦.೪)*	**೨೬೦** (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೩೨ : ಪೈಪೋಟಿ ಎದುರಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯದ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಇರುವವರು ಶೇ. ೭೦.೪ ರಷ್ಟು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು. ಆದರೆ ಇಂತಹ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಇಲ್ಲವೆಂದವರು ಕೇವಲ ಶೇ. ೨೯.೬ ರಷ್ಟು ಇದ್ದಾರೆ.

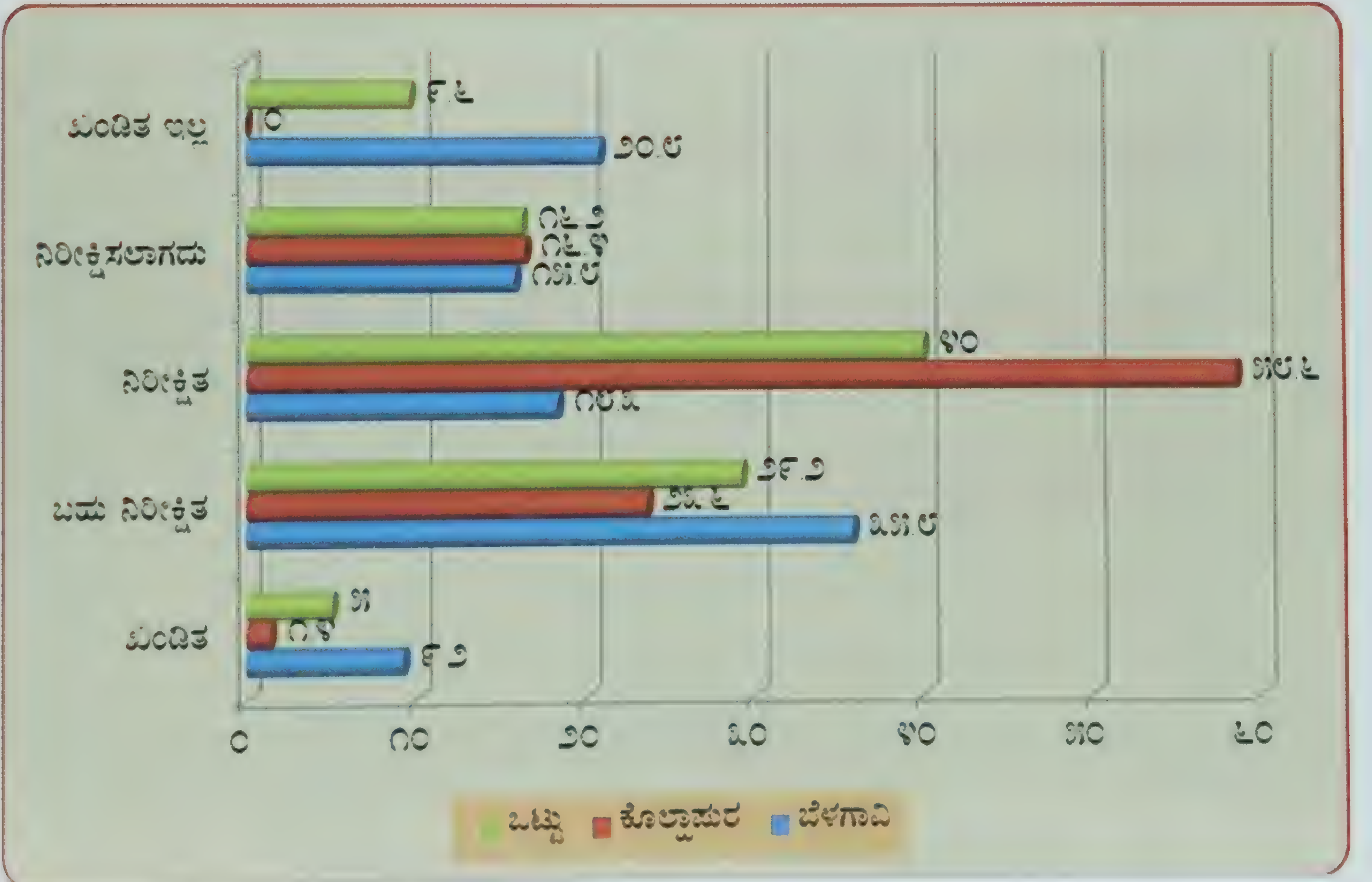
೫.೩೫ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಧಕ್ಕೆ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೩೪: ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕಾಗುವ ಧಕ್ಕೆ

ನಗರ	ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಧಕ್ಕೆ					ಒಟ್ಟು
	ಖಂಡಿತ	ಬಹು ನಿರೀಕ್ಷಿತ	ನಿರೀಕ್ಷಿತ	ನಿರೀಕ್ಷಿಸಲಾಗದು	ಖಂಡಿತ ಇಲ್ಲ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೧೧ (೯.೨)*	೪೩ (೩೫.೮)*	೨೨ (೧೮.೩)*	೧೯ (೧೫.೮)*	೨೫ (೨೦.೮)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೨ (೧.೪)*	೩೩ (೨೩.೬)*	೮೨ (೫೮.೬)*	೨೩ (೧೬.೪)*	೦ (೦.೦)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೩ (೫.೦)*	೭೬ (೨೯.೨)*	೧೦೪ (೪೦.೦)*	೪೨ (೧೬.೨)*	೨೫ (೯.೬)*	೨೬೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೩೩ : ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕಾಗುವ ಧಕ್ಕೆ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಧಕ್ಕೆ ಆಗುವದು ಖಂಡಿತ ಎಂದು ಒಪ್ಪಿಕೊಂಡವರು ಕೇವಲ ಶೇ. ೫ ರಷ್ಟು. ಆದರೆ ಅದನ್ನು ನಿರೀಕ್ಷಿಸುವವರು ಶೇ. ೪೦ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು.

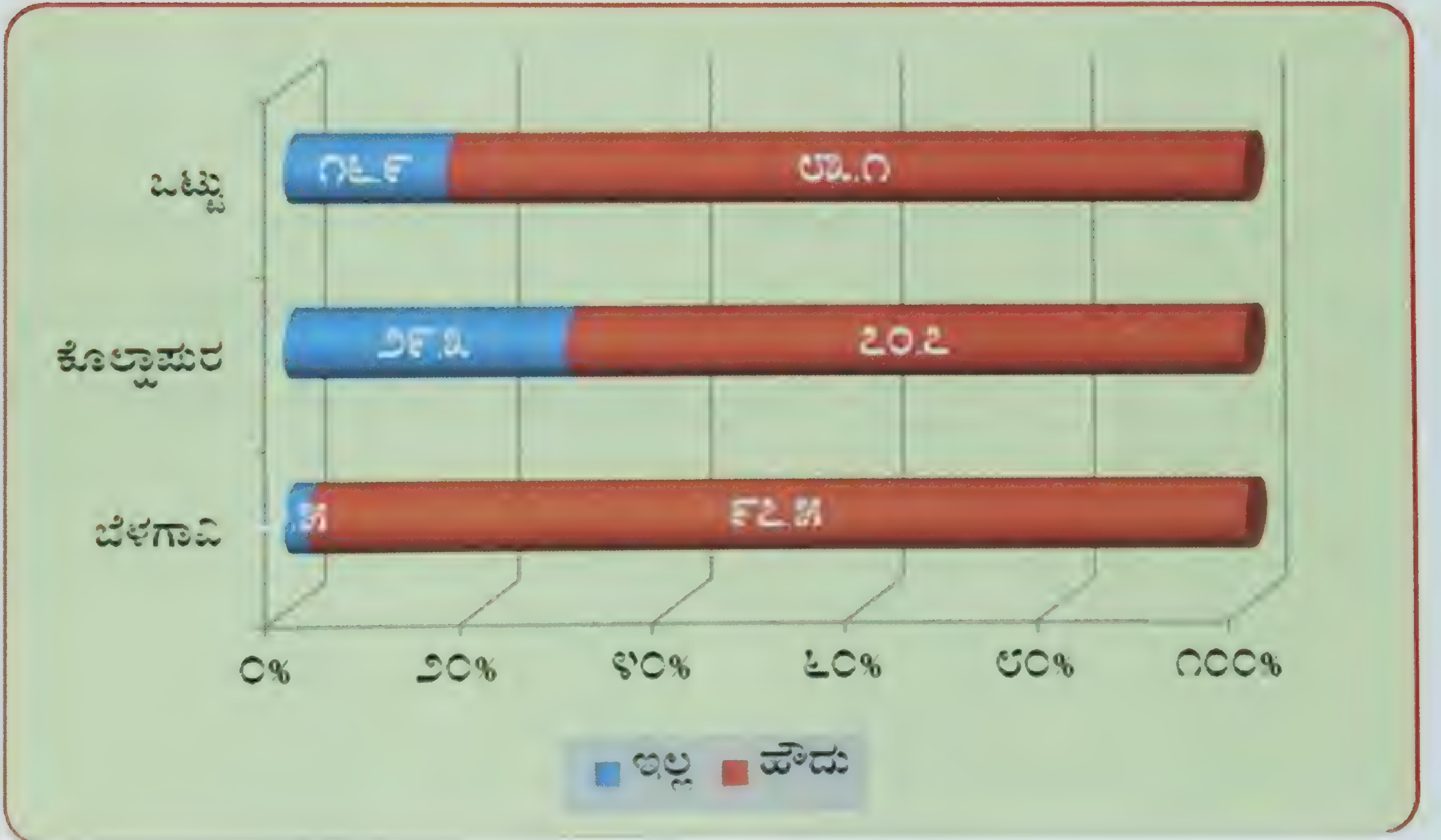
೫.೩೬ ವಿದೇಶಿ ಮತ್ತು ಚಿಕ್ಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಅಸ್ತಿತ್ವದ ಉಳಿಕೆ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೫.೩೫: ವಿದೇಶಿ ಮತ್ತು ಚಿಕ್ಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಅಸ್ತಿತ್ವದ ವಿವರ

ನಗರ	ವಿದೇಶಿ ಮತ್ತು ಚಿಕ್ಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಅಸ್ತಿತ್ವದ ಉಳಿಕೆ		ಒಟ್ಟು
	ಇಲ್ಲ	ಹೌದು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೩ (೨.೫)*	೧೧೭ (೯೭.೫)*	೧೨೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೪೧ (೨೯.೩)*	೯೯ (೭೦.೭)*	೧೪೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	**೪೪** (೧೬.೯)*	**೨೧೬** (೮೩.೧)*	**೨೬೦** (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೫.೩೪ : ವಿದೇಶಿ ಮತ್ತು ಚಿಕ್ಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಅಸ್ತಿತ್ವದ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ವಿದೇಶಿ ಮತ್ತು ದೇಶಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಬ್ಬರ ಅಸ್ತಿತ್ವವೂ ಉಳಿಯುತ್ತದೆ ಎಂದು ಶೇ. ೮೩.೧ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಪಟ್ಟರೆ, ಶೇ. ೧೬.೯ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಅದು ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲವೆಂದು ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಪಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ.

ಈ ಮೇಲಿನ ಎಲ್ಲ ಕೋಷ್ಟಕಗಳಲ್ಲಿ ನೀಡಲಾದ ದತ್ತಾಂಶಗಳ ಮೂಲಕ ತಿಳಿದು ಬರುವುದೇನೆಂದರೆ, ಒಂದು ಹಂತದಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಕ್ಷಿಪ್ರ ಗತಿಯಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಕವಾಗಿ ವಿಸ್ತೃತಗೊಂಡು, ಬೆಳೆದು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೇಲೆ ಋಣಾತ್ಮಕ ಪರಿಣಾಮಗಳು ಆಗಲಿವೆ ಎಂದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಅಲ್ಲದೆ, ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ವ್ಯವಹಾರದ ಕಾರಣವಾಗಿ ತಮ್ಮ ನೆಲೆ ಹಾಗೂ ಜೀವನಾಂಶವನ್ನು ಕಳೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಭಯವನ್ನು ಹೊಂದಿರುವದು ಸಹ ಅವಗಾಹನೆಗೆ ಬರುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳದ ಒಳಹರಿವು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಅಸ್ತಿತ್ವದ ಮೇಲೆ ನಕಾರಾತ್ಮಕ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರಲಿದೆ ಎಂಬುದು ಸದ್ಯ ಲಭ್ಯವಿರುವ ಅಂಕಿ-ಅಂಶಗಳ ಪ್ರಕಾರ ಕಂಡು ಬರುವುದಿಲ್ಲ. ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಖಂಡಿತ ಧಕ್ಕೆ ಆಗುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವದು ಸತ್ಯಕ್ಕೆ ದೂರವಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಅದನ್ನು ನಿರೀಕ್ಷಿಸುವ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಸಹ ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತಾರೆ.

ಬೆಳಗಾವಿಗೆ ಹೋಲಿಸಿದರೆ, ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಂದಾಗಿ ಕೊಲ್ಹಾಪುರದ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೇಲೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪರಿಣಾಮ ಆಗಿದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಮುಖ್ಯ ಕಾರಣ ಅಲ್ಲಿರುವ ಎರಡು ಡಿ-ಮಾರ್ಟ್‌ಗಳು. ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ಕೇಂದ್ರ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿರುವ ಕೆಲವು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮೌಖಿಕವಾಗಿ ತಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರದ ಇಳಿಕೆಗೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕಾರಣವಾಗದೆ, ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ವಾಹನ ನಿಲುಗಡೆ ಸಮಸ್ಯೆ ಕಾರಣವೆಂದು ಅಭಿಪ್ರಾಯಪಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ.

ಅಧ್ಯಾಯ ಆರು

ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರ ಮೇಲಾಗುವ ಪರಿಣಾಮಗಳು

ಅಧ್ಯಾಯ ಆರು

ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರ ಮೇಲಾಗುವ ಪರಿಣಾಮಗಳು

೬.೧ ಪ್ರವೇಶ:

ಪ್ರಸಕ್ತ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರ ಮೇಲಾಗುವ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಅಭ್ಯಸಿಸಲು ಬೆಳಗಾವಿ ಮತ್ತು ಕೊಲ್ಹಾಪುರಗಳ ತಲಾ ೧೦೦ ಗ್ರಾಹಕರಂತೆ ಒಟ್ಟು ೨೦೦ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂದರ್ಶನ ನಡೆಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಗ್ರಾಹಕರು ಎರಡೂ ರೀತಿಯ ಅಂದರೆ ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆ ಮತ್ತು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಿಗೆ ತಮ್ಮ ಅವಶ್ಯಕ ವಸ್ತುಗಳ ಖರೀದಿಯ ಸಲುವಾಗಿ ಭೆಟ್ಟಿ ಕೊಡುತ್ತಾರೆ. ಅಂತವರನ್ನು ಮಾತ್ರ ಸಂದರ್ಶಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಪ್ರಸಕ್ತ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರ ಮೇಲಾಗಿರುವ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸುವ ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ಧೇಶವನ್ನು ಗಮನದಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಂಡು ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ೨೦೦ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂದರ್ಶನ ನಡೆಸಿ ಅವರ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳನ್ನು ಕೂಲಂಕುಷವಾಗಿ ಅಭ್ಯಸಿಸಿ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.

ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಮತ್ತು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಇನ್ನೂ ಶಕ್ತಿಯುತವಾಗಿ ಮತ್ತು ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಬೆಳೆಯಲು ಸೂಕ್ತ ಸಲಹೆ ಸೂಚನೆಗಳನ್ನು ನೀಡುವ ಉದ್ಧೇಶವನ್ನು ಗಮನದಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಂಡು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಸಂದರ್ಶಿಸಲಾಗಿದೆ. ಸಲಹೆ ಸೂಚನೆಗಳನ್ನು ಮುಂದಿನ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ನೀಡಲಾಗಿದೆ.

೬.೨ ಗ್ರಾಹಕರ ವಯಸ್ಸು:

ಬೆಳಗಾವಿ ಮತ್ತು ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ತಲಾ ೧೦೦ ರಂತೆ ೨೦೦ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಸಮೀಕ್ಷೆಗೆ ಒಳಪಡಿಸಿ ಸಂದರ್ಶಿಸಲಾಯಿತು. ಈ ಗ್ರಾಹಕರು ಎರಡೂ ರೀತಿಯ ಅಂದರೆ ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆ ಮತ್ತು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಿಗೆ ತಮ್ಮ ಅವಶ್ಯಕ ವಸ್ತುಗಳ ಖರೀದಿಯ ಸಲುವಾಗಿ ಭೆಟ್ಟಿ ಕೊಡುವವರಾಗಿದ್ದಾರೆ.

ಗ್ರಾಹಕರ ವಯೋಮಾನದ ವಿವರಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಿದಾಗ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೪೪.೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ೩೦ ವರ್ಷ ವಯೋಮಿತಿಯೊಳಗಿನವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ೬೦ ವರ್ಷ ಮೇಲ್ಪಟ್ಟವರು

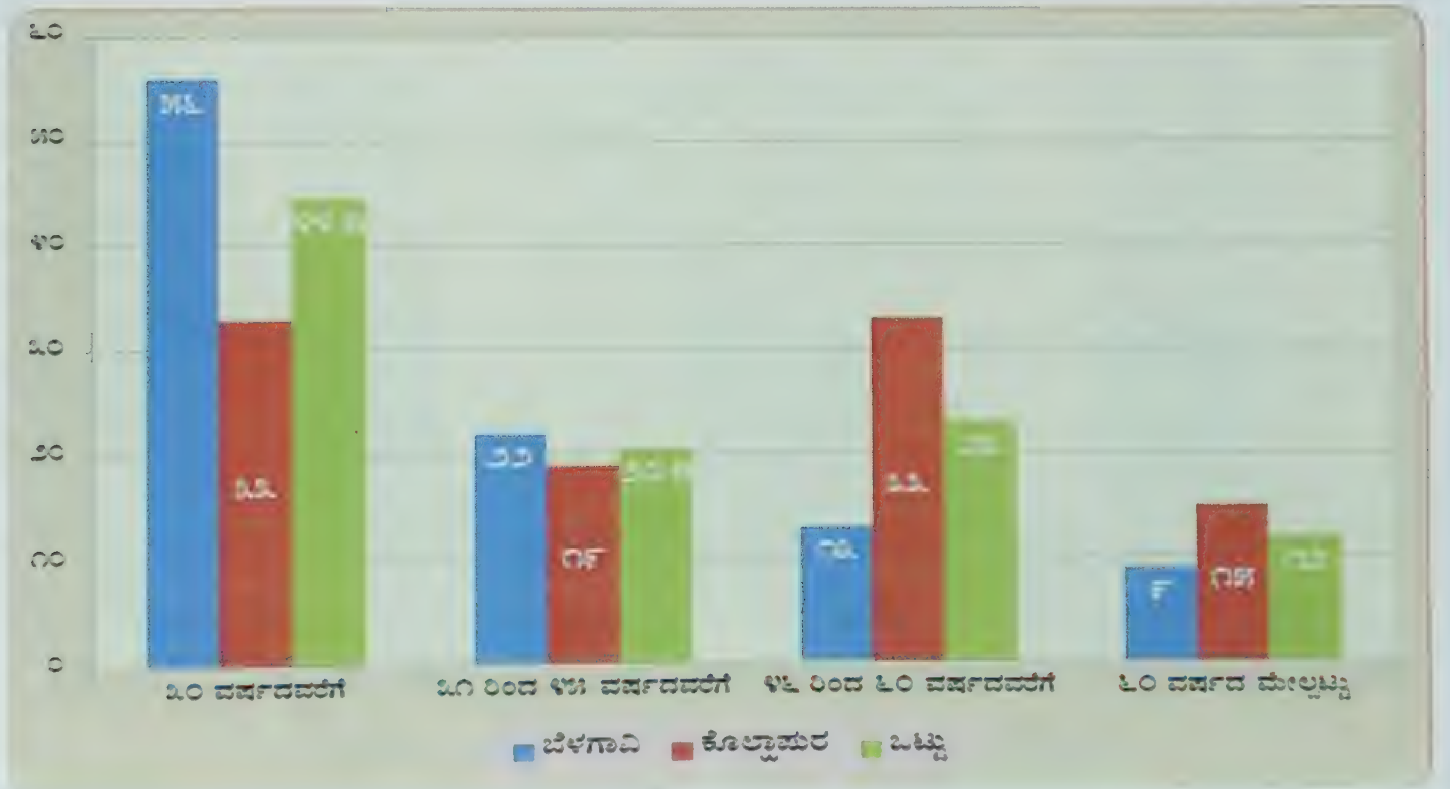
ಕೇವಲ ಶೇ. ೧೨ ರಷ್ಟಿದ್ದು ಕೊನೆಯ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿದ್ದಾರೆ. ಅಂದರೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಿಗೆ ೬೦ ವಯಸ್ಸು ಮೀರಿದವರು ಭೇಟಿ ಕೊಡುವದು ಅತಿ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿದೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೧: ಗ್ರಾಹಕರ ವಯಸ್ಸಿನ ವಿವರ

ನಗರ	ವಯಸ್ಸು				ಒಟ್ಟು
	೩೦ ವರ್ಷದವರೆಗೆ	೩೧ ರಿಂದ ೪೫ ವರ್ಷದವರೆಗೆ	೪೬ ರಿಂದ ೬೦ ವರ್ಷದವರೆಗೆ	೬೦ ವರ್ಷದ ಮೇಲ್ಪಟ್ಟು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೫೬ (೫೬.೦)*	೨೨ (೨೨.೦)*	೧೩ (೧೩.೦)*	೯ (೯.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೩೩ (೩೩.೦)*	೧೯ (೧೯.೦)*	೩೩ (೩೩.೦)*	೧೫ (೧೫.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	**೮೯** (೪೪.೫)*	**೪೧** (೨೦.೫)*	**೪೬** (೨೩.೦)*	**೨೪** (೧೨.೦)*	**೨೦೦** (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೧ : ಗ್ರಾಹಕರ ವಯಸ್ಸಿನ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಬೆಳಗಾವಿ ನಗರದಲ್ಲಿ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೫೬ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ೩೦ ವರ್ಷದೊಳಗಿನವರಾದರೆ, ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಇದು ಶೇ. ೩೩ ರಷ್ಟು ಇದ್ದು, ಅಷ್ಟೇ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಗ್ರಾಹಕರು ೪೬-೬೦ ವರ್ಷದೊಳಗಿನವರಾಗಿದ್ದಾರೆ.

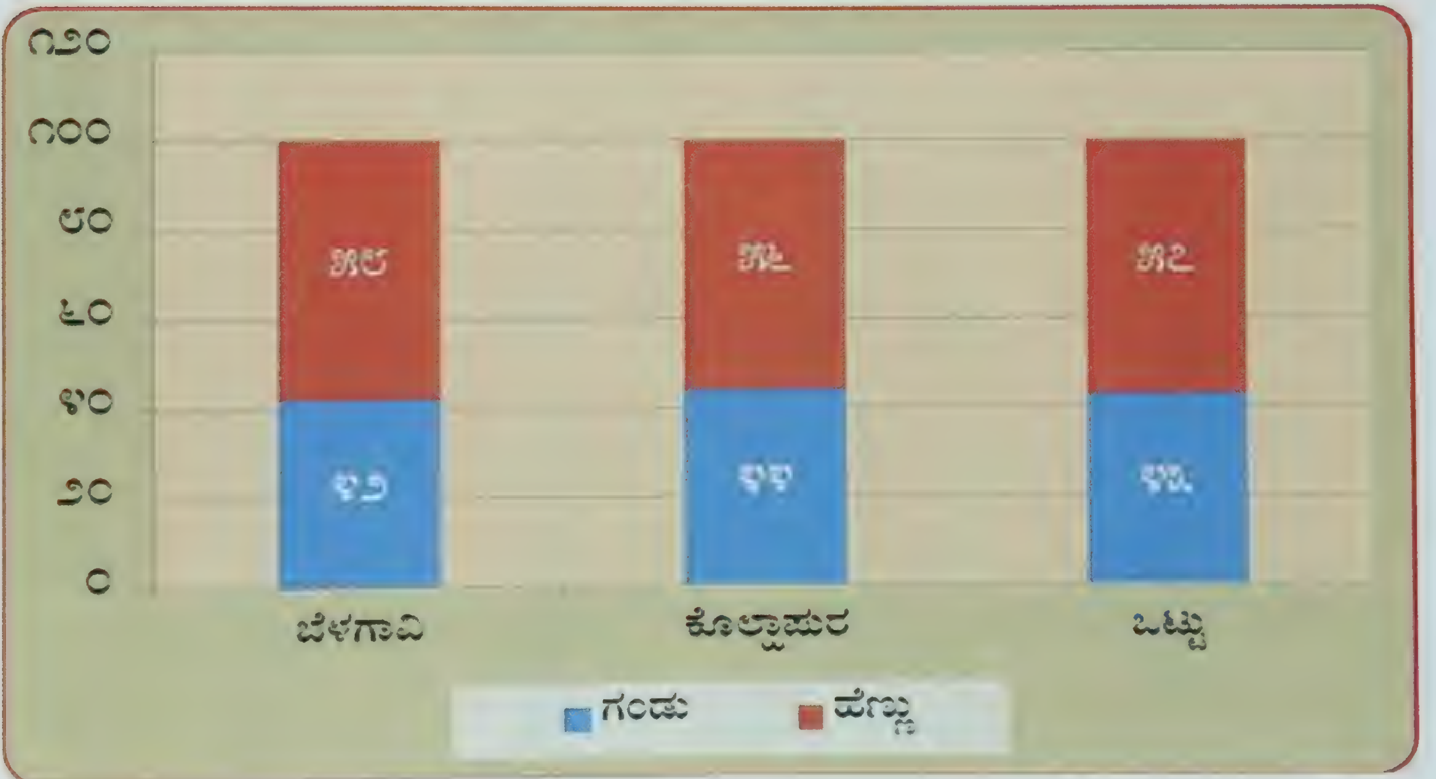
೬.೩ ಗಂಡು ಹೆಣ್ಣು ಗ್ರಾಹಕರ ಅನುಪಾತ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೨: ಗಂಡು ಹೆಣ್ಣು ಗ್ರಾಹಕರ ಅನುಪಾತದ ವಿವರ

ನಗರ	ಲಿಂಗ		ಒಟ್ಟು
	ಗಂಡು	ಹೆಣ್ಣು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೪೨ (೪೨.೦)*	೫೮ (೫೮.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೪೪ (೪೪.೦)*	೫೬ (೫೬.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೮೬ (೪೩.೦)*	೧೧೪ (೫೭.೦)*	೨೦೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೨ : ಗಂಡು ಹೆಣ್ಣು ಗ್ರಾಹಕರ ಅನುಪಾತದ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಿಗೆ ಭೇಟ್ಟಿ ಕೊಡುವ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ. ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೫೭ ರಷ್ಟು ಮಹಿಳೆಯರು ಮತ್ತು ಎರಡೂ ನಗರಗಳನ್ನು ಬೇರೆ ಬೇರೆಯಾಗಿ ನೋಡಿದರೂ ಸಹ ಮಹಿಳಾ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆಯೇ ಹೆಚ್ಚು (೫೮% ಮತ್ತು ೫೬%).

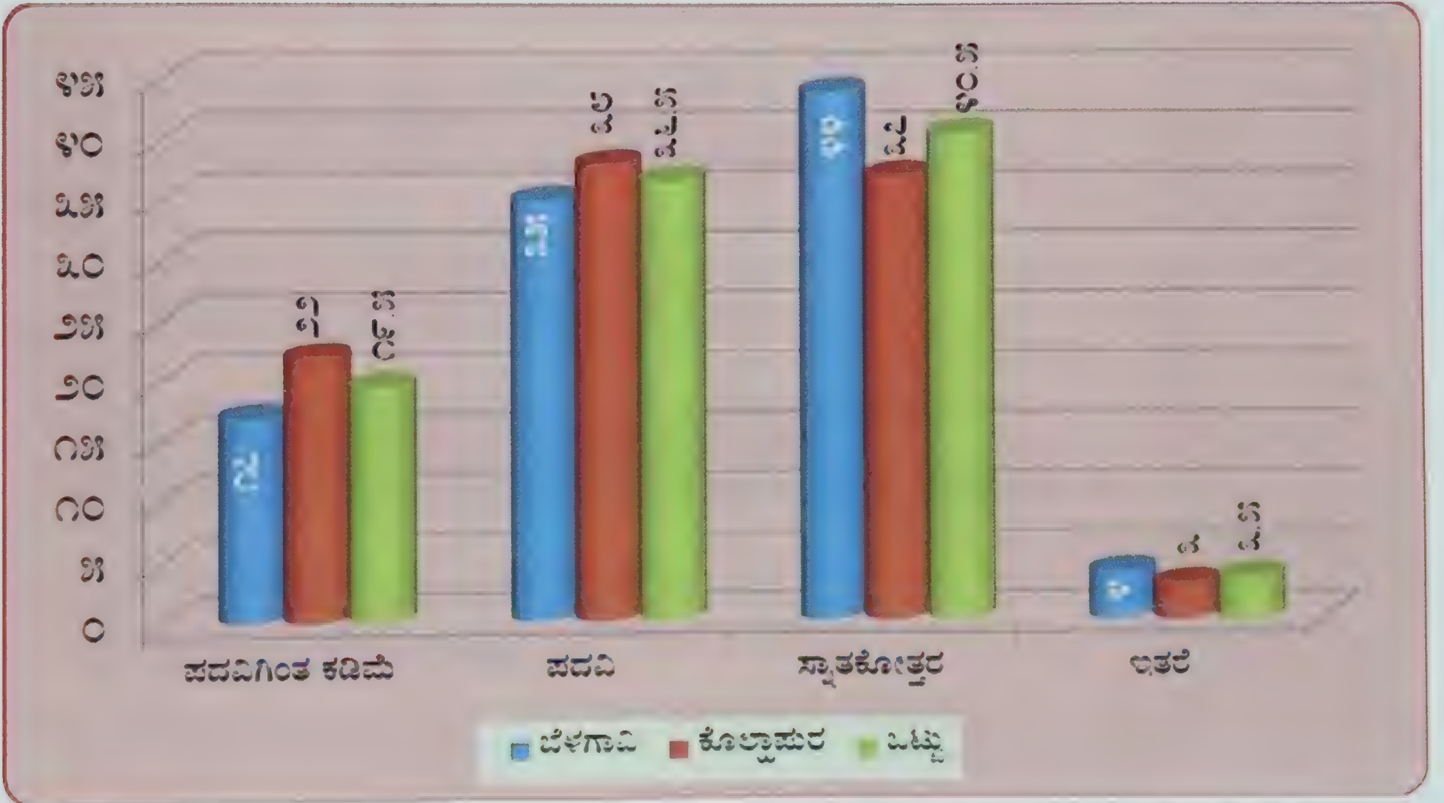
೬.೪ ಗ್ರಾಹಕರ ಶಿಕ್ಷಣ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೩: ಗ್ರಾಹಕರ ಶಿಕ್ಷಣದ ವಿವರ

ನಗರ	ಶಿಕ್ಷಣ				ಒಟ್ಟು
	ಪದವಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ	ಪದವಿ	ಸ್ನಾತಕೋತ್ತರ	ಇತರೆ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೧೭ (೧೭.೦)*	೩೫ (೩೫.೦)*	೪೪ (೪೪.೦)*	೪ (೪.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೨೨ (೨೨.೦)*	೩೮ (೩೮.೦)*	೩೭ (೩೭.೦)*	೩ (೩.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೩೯ (೧೯.೫)*	೭೩ (೩೬.೫)*	೮೧ (೪೦.೫)*	೭ (೩.೫)*	೨೦೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೩ : ಗ್ರಾಹಕರ ಶಿಕ್ಷಣದ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಗ್ರಾಹಕರ ಶಿಕ್ಷಣದ ಬಗ್ಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೪೦.೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಸ್ನಾತಕೋತ್ತರ ಪದಪೀಧರರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಅಂದರೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಶಿಕ್ಷಣ ಪಡೆದವರು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಇಂತಹ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಿಗೆ ಭೆಟ್ಟಿ ಕೊಡುವದು ಸಾಮಾನ್ಯ ಅಂಶವಾಗಿದೆ. ಇದೇ ರೀತಿಯ ಪ್ರವೃತ್ತಿ ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ.

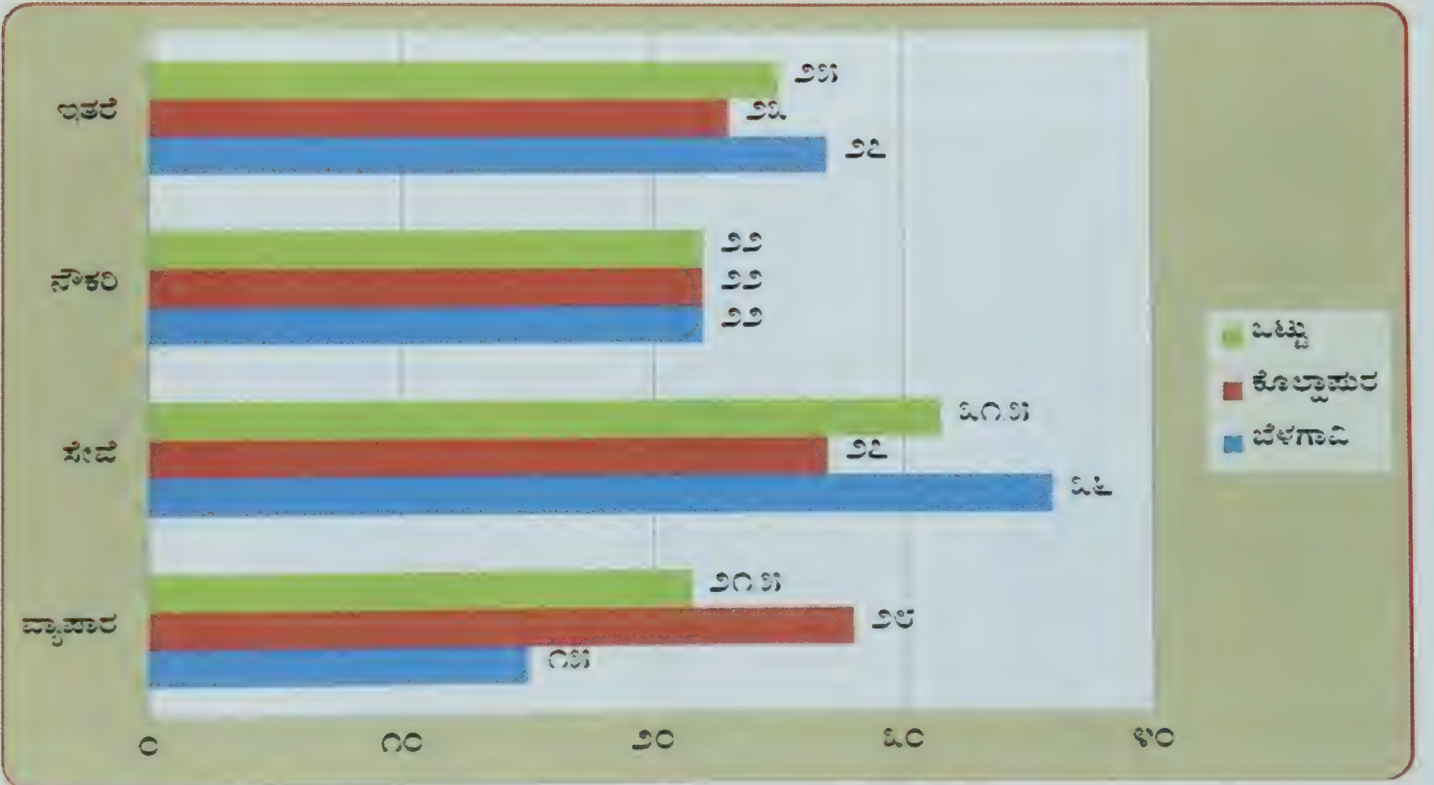
೬.೫ ಗ್ರಾಹಕರ ವೃತ್ತಿ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೪: ಗ್ರಾಹಕರ ವೃತ್ತಿಯ ವಿವರ

ನಗರ	ವೃತ್ತಿ				ಒಟ್ಟು
	ವ್ಯಾಪಾರ	ಸೇವೆ	ನೌಕರಿ	ಇತರೆ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೧೫ (೧೫.೦)*	೩೬ (೩೬.೦)*	೨೨ (೨೨.೦)*	೨೭ (೨೭.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೨೮ (೨೮.೦)*	೨೭ (೨೭.೦)*	೨೨ (೨೨.೦)*	೨೩ (೨೩.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೪೩ (೨೧.೫)*	೬೩ (೩೧.೫)*	೪೪ (೨೨.೦)*	೫೦ (೨೫.೦)*	೨೦೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೪ : ಗ್ರಾಹಕರ ವೃತ್ತಿಯ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಗ್ರಾಹಕರ ವೃತ್ತಿಗಳ ವಿವರಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಿದಾಗ ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೩೧.೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಸೇವಾ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಇತರೆ ವೃತ್ತಿಗಳನ್ನು ಮಾಡುವವರು ಶೇ. ೨೫ ರಷ್ಟಿದ್ದು ಎರಡನೆಯ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿದ್ದಾರೆ. ನಂತರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೨೨ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ನೌಕರರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ವ್ಯಾಪಾರ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಇರುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೨೧.೫ ರಷ್ಟು ಆಗಿದೆ.

ಬೆಳಗಾವಿ ನಗರದಲ್ಲಿ ಸೇವಾ ವಲಯದ ಗ್ರಾಹಕರು ಶೇ. ೩೬ ರಷ್ಟಿದ್ದರೆ, ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರದಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರ ವಲಯದವರು ಶೇ. ೨೮ ರಷ್ಟಿದ್ದಾರೆ. ಎರಡೂ ನಗರಗಳಿಗೆ ಹೋಲಿಕೆ ಮಾಡಿದಾಗ ಗ್ರಾಹಕರ ವೃತ್ತಿಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳು ಕಂಡು ಬರುತ್ತವೆ.

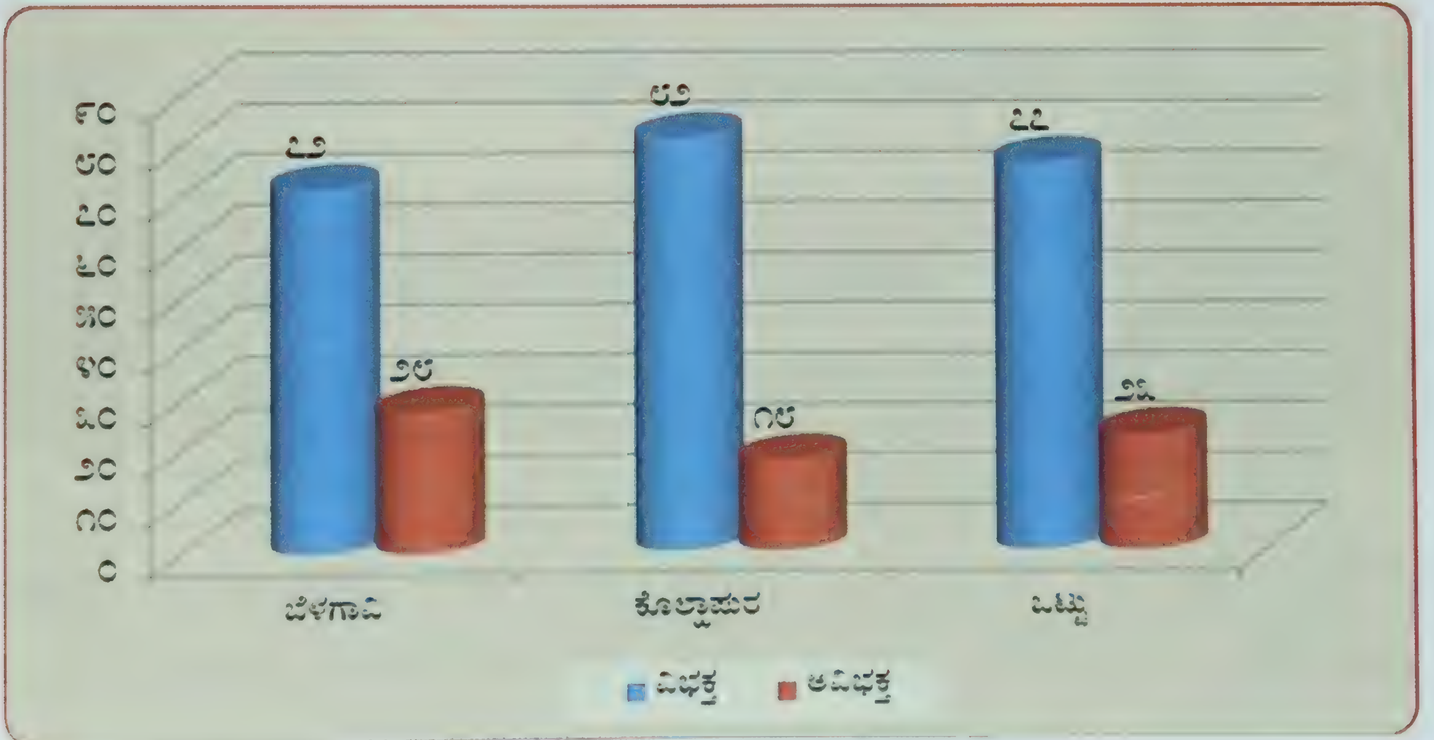
೬.೬ ಗ್ರಾಹಕರ ಕೌಟುಂಬಿಕ ರಚನೆ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೫: ಗ್ರಾಹಕರ ಕೌಟುಂಬಿಕ ರಚನೆಯ ವಿವರ

ನಗರ	ಕೌಟುಂಬಿಕ ರಚನೆ		ಒಟ್ಟು
	ವಿಭಕ್ತ	ಅವಿಭಕ್ತ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೭೨ (೭೨.೦)*	೨೮ (೨೮.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೮೨ (೮೨.೦)*	೧೮ (೧೮.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೫೪ (೭೭.೦)*	೪೬ (೨೩.೦)*	**೨೦೦** (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೫ : ಗ್ರಾಹಕರ ಕೌಟುಂಬಿಕ ರಚನೆಯ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಗ್ರಾಹಕರ ಕೌಟುಂಬಿಕ ರಚನೆಯನ್ನು ಗಮನಿಸಿದರೆ, ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೭೭ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ವಿಭಕ್ತ ಕುಟುಂಬದವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಅಂದರೆ ಚಿಕ್ಕ ಕುಟುಂಬಗಳು ಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಅವಲಂಬಿಸಿದ್ದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಇದೇ ಪ್ರವೃತ್ತಿ ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ.

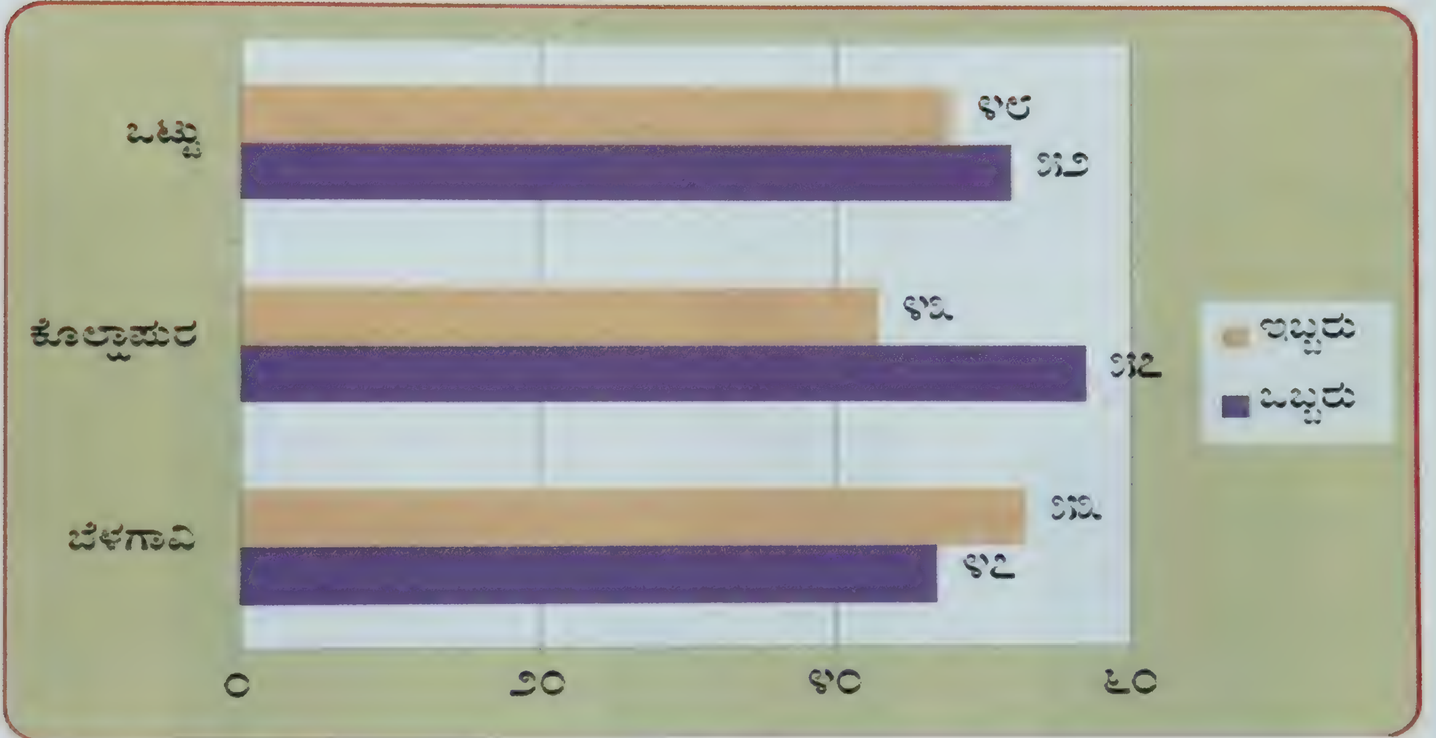
೬.೭ ಗ್ರಾಹಕರ ಆದಾಯ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೬: ಗ್ರಾಹಕರ ಆದಾಯದ ಮೂಲದ ವಿವರ

ನಗರ	ಆದಾಯ ಗಳಿಸುವವರು		ಒಟ್ಟು
	ಒಬ್ಬರು	ಇಬ್ಬರು / ಹೆಚ್ಚು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೪೭ (೪೭.೦)*	೫೩ (೫೩.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೫೭ (೫೭.೦)*	೪೩ (೪೩.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೦೪ (೫೨.೦)*	೯೬ (೪೮.೦)*	೨೦೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೬ : ಗ್ರಾಹಕರ ಆದಾಯದ ಮೂಲದ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಗ್ರಾಹಕರ ಕುಟುಂಬಗಳಲ್ಲಿ ಆದಾಯ ಗಳಿಸುವವರಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ಪ್ರತಿಶತ ೫೨ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಒಬ್ಬರೇ ಆದಾಯ ಗಳಿಸುವವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಆದರೆ, ಬೆಳಗಾವಿ ನಗರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫೩ ರಷ್ಟು ಕುಟುಂಬಗಳಲ್ಲಿ ಪತಿ-ಪತ್ನಿಯರಿಬ್ಬರೂ ಆದಾಯ ಗಳಿಸುವವರಾಗಿದ್ದಾರೆ.

೬.೮ ಗ್ರಾಹಕರ ವಾರ್ಷಿಕ ಆದಾಯ:

ಗ್ರಾಹಕರ ವಾರ್ಷಿಕ ಆದಾಯದ ವಿವರಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಿದರೆ, ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೩೮ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಎರಡು ಲಕ್ಷ ರೂಪಾಯಿಯಿಂದ ಐದು ಲಕ್ಷ ರೂಪಾಯಿ ಆದಾಯ ಮಿತಿಯ ಒಳಗಿನವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಎರಡನೆಯ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೩೧.೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಎರಡು ಲಕ್ಷ

ರೂಪಾಯಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಆದಾಯ ಹೊಂದಿದವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಐದು ಲಕ್ಷಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಆದಾಯ ಹೊಂದಿರುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೩೦.೫ ರಷ್ಟು.

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೭: ಗ್ರಾಹಕರ ವಾರ್ಷಿಕ ಆದಾಯದ ವಿವರ

ನಗರ	ವಾರ್ಷಿಕ ಆದಾಯ			ಒಟ್ಟು
	೨,೦೦,೦೦೦ ಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ	೨,೦೦,೦೦೧ ದಿಂದ ೫,೦೦,೦೦೦	೫,೦೦,೦೦೦ ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು	
ಬೆಳಗಾವಿ	೪೦ (೪೦.೦)*	೩೨ (೩೨.೦)*	೨೮ (೨೮.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೨೩ (೨೩.೦)*	೪೪ (೪೪.೦)*	೩೩ (೩೩.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೬೩ (೩೧.೫)*	೭೬ (೩೮.೦)*	೬೧ (೩೦.೫)*	೨೦೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೭ : ಗ್ರಾಹಕರ ವಾರ್ಷಿಕ ಆದಾಯದ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಬೆಳಗಾವಿ ನಗರದಲ್ಲಿ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೪೦ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಎರಡು ಲಕ್ಷ ರೂಪಾಯಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಆದಾಯ ಹೊಂದಿದವರಾಗಿದ್ದರೆ, ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂಖ್ಯೆ (೪೪%) ಗ್ರಾಹಕರು ಎರಡು ಲಕ್ಷ ರೂಪಾಯಿಯಿಂದ ಐದು ಲಕ್ಷ ರೂಪಾಯಿ ಆದಾಯ ಮಿತಿಯ ಒಳಗಿನವರಾಗಿದ್ದಾರೆ.

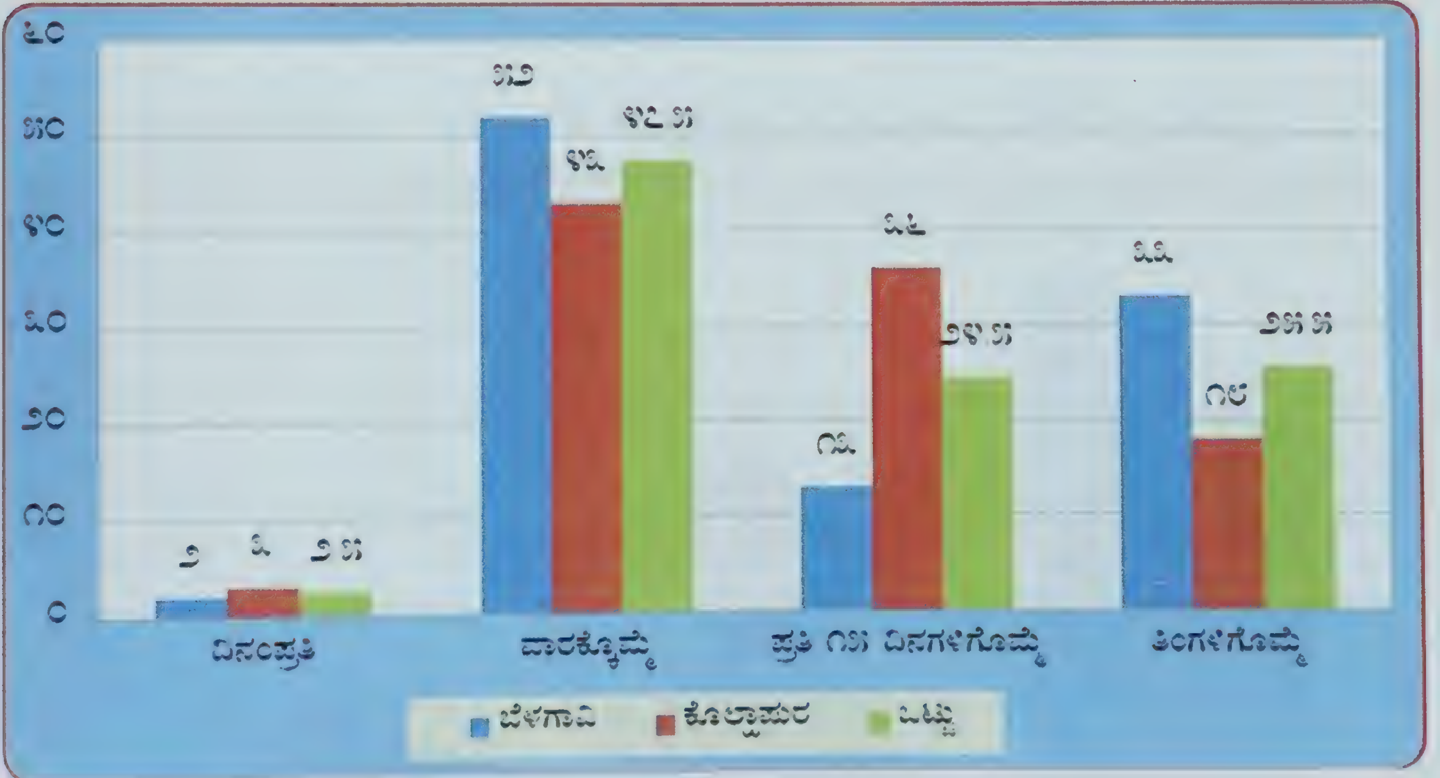
೬.೯ ಗ್ರಾಹಕರು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ಅವಧಿ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೮: ಗ್ರಾಹಕರು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ಅವಧಿಯ ವಿವರ

ನಗರ	ಕುಟುಂಬಕ್ಕೆ ಬೇಕಾಗುವ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ಅವಧಿ				ಒಟ್ಟು
	ದಿನಂಪ್ರತಿ	ವಾರಕ್ಕೊಮ್ಮೆ	ಪ್ರತಿ ೧೫ ದಿನಗಳಿಗೊಮ್ಮೆ	ತಿಂಗಳಿಗೊಮ್ಮೆ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೨ (೨.೦)*	೫೨ (೫೨.೦)*	೧೩ (೧೩.೦)*	೩೩ (೩೩.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೩ (೩.೦)*	೪೩ (೪೩.೦)*	೩೬ (೩೬.೦)*	೧೮ (೧೮.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೫ (೨.೫)*	೯೫ (೪೭.೫)*	೪೯ (೨೪.೫)*	೫೧ (೨೫.೫)*	೨೦೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೮ : ಗ್ರಾಹಕರು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ಅವಧಿಯ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಗ್ರಾಹಕರು ಕುಟುಂಬಕ್ಕೆ ಬೇಕಾಗುವ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಿಂದ ಖರೀದಿಸುವ ಅವಧಿಯ ವಿವರಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಿದಾಗ ಕಂಡು ಬರುವ ಸಂಗತಿ ಏನೆಂದರೆ, ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಸೇರಿ ಶೇ. ೪೭.೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ವಾರಕ್ಕೊಮ್ಮೆ ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೆ. ಎರಡನೆಯ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೨೫.೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ತಿಂಗಳಿಗೊಮ್ಮೆ ಖರೀದಿಸುವವರಾಗಿದ್ದಾರೆ.

ಎರಡೂ ನಗರಗಳನ್ನು ಬೇರೆ ಬೇರೆಯಾಗಿ ಗಮನಿಸಿದರೂ ಸಹ ವಾರಕ್ಕೊಮ್ಮೆ ಖರೀದಿಸುವವರ ಸಂಖ್ಯೆಯೇ ಹೆಚ್ಚು. ದಿನಂಪ್ರತಿ ಖರೀದಿಸುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಅತಿ ಕಡಿಮೆ ಎಂದರೆ ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಕೇವಲ ಶೇ. ೨ ಮತ್ತು ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಕೇವಲ ಶೇ. ೩ ರಷ್ಟು ಆಗಿದೆ.

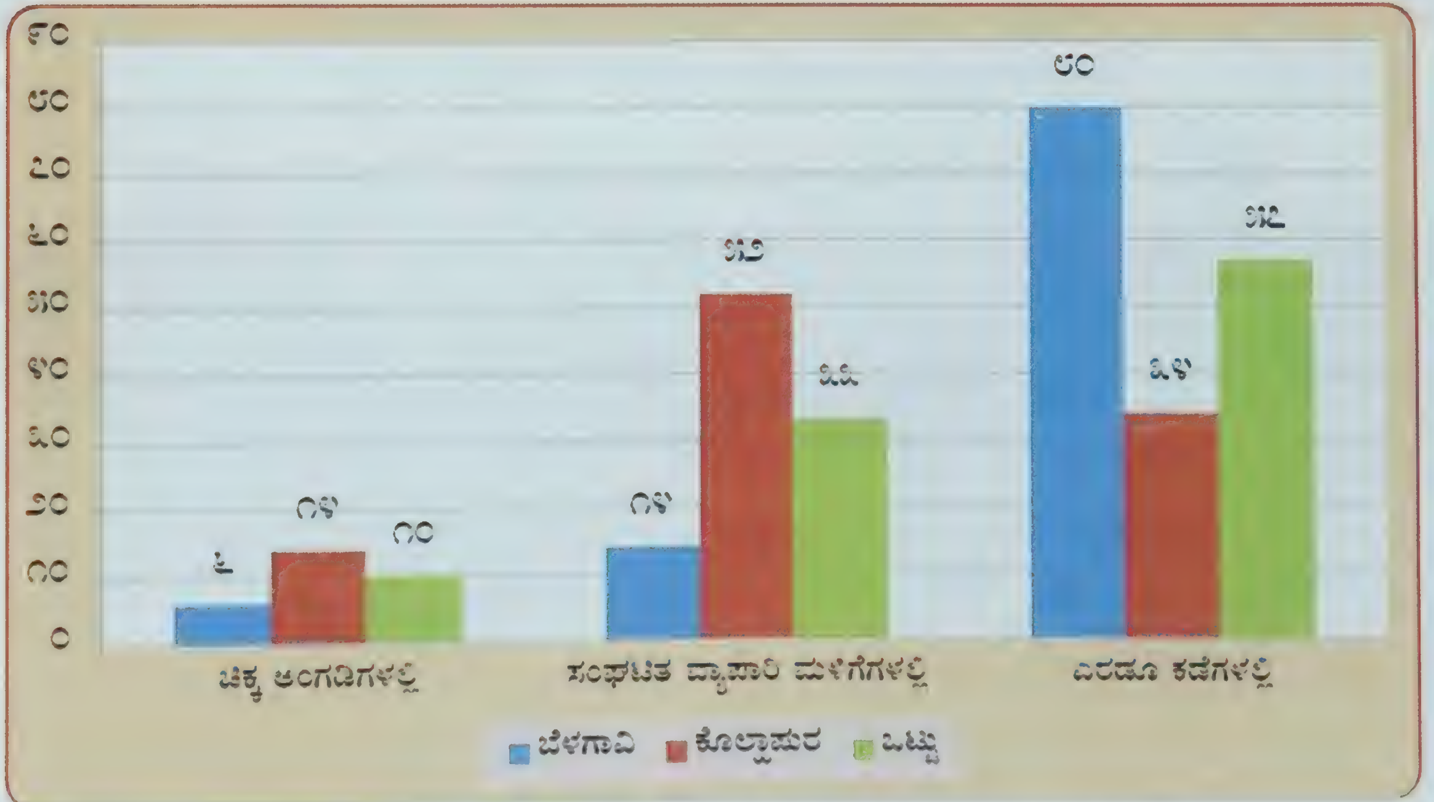
೬.೧೦ ಗ್ರಾಹಕರು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ಮಳಿಗೆಗಳು:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೯: ಗ್ರಾಹಕರು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ಮಳಿಗೆಗಳ ವಿವರ

ನಗರ	ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ವಿವರ			ಒಟ್ಟು
	ಚಿಕ್ಕ ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲಿ	ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ	ಎರಡೂ ಕಡೆಗಳಲ್ಲಿ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೬ (೬.೦)*	೧೪ (೧೪.೦)*	೮೦ (೮೦.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೧೪ (೧೪.೦)*	೫೨ (೫೨.೦)*	೩೪ (೩೪.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	**೨೦** (೧೦.೦)*	**೬೬** (೩೩.೦)*	**೧೧೪** (೫೭.೦)*	**೨೦೦** (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೯ : ಗ್ರಾಹಕರು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ಮಳಿಗೆಗಳ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಗ್ರಾಹಕರು ತಮ್ಮ ಕುಟುಂಬಗಳಿಗೆ ಬೇಕಾಗುವ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ಮಳಿಗೆಗಳ ಅಂಕಿ-ಸಂಖ್ಯೆಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಿದರೆ, ಎರಡೂ ಕಡೆಗಳಲ್ಲಿ ಅಂದರೆ ಚಿಕ್ಕ ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಸಂಘಟಿತ

ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೫೭ ರಷ್ಟು, ಕೇವಲ ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೩೩ ರಷ್ಟು ಆಗಿದ್ದು, ಚಿಕ್ಕ ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಖರೀದಿಸುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೧೦ ರಷ್ಟು ಮಾತ್ರ.

ಆದರೆ, ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೫೨ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೮೦ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಎರಡೂ ತರಹದ ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲಿ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೆ.

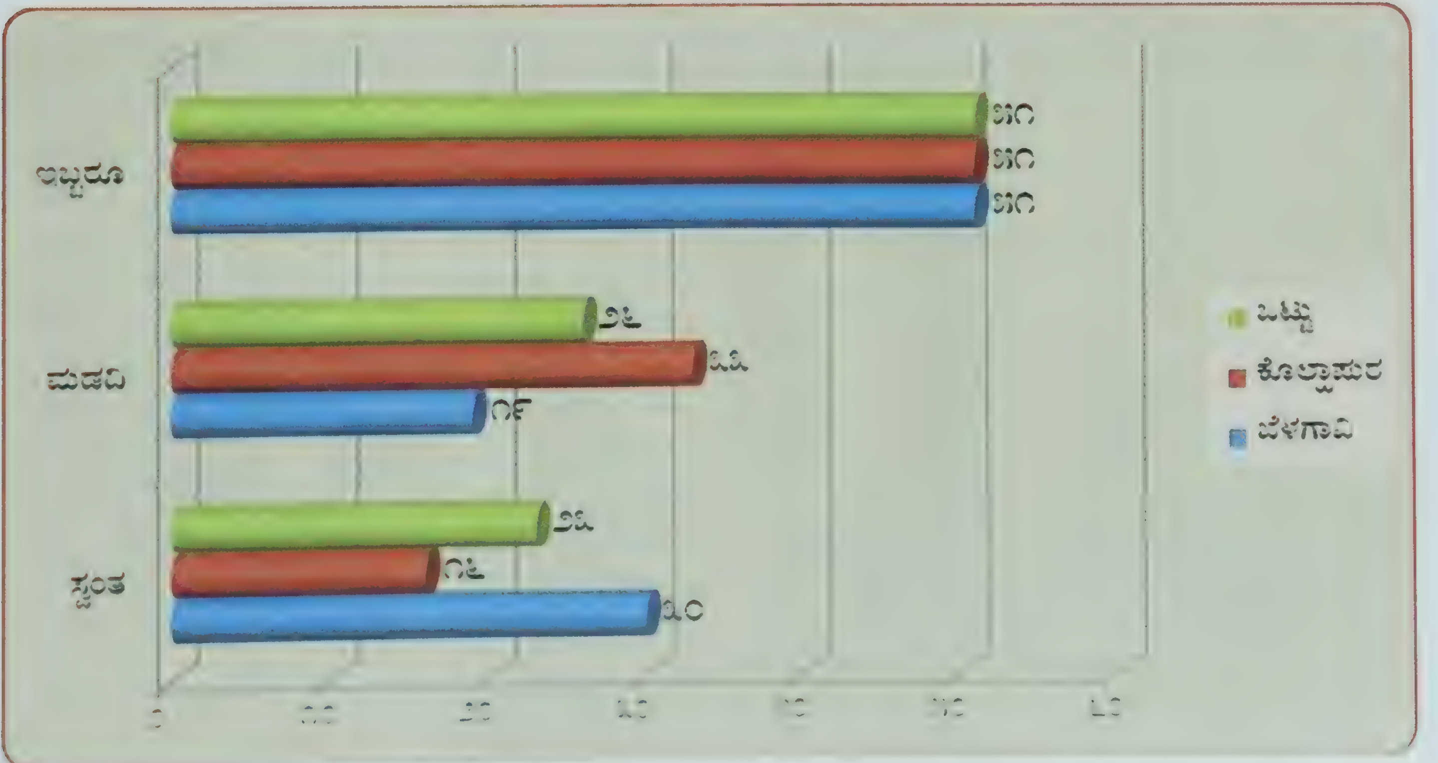
೬.೧೧ ಗ್ರಾಹಕರ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ನಿರ್ಧಾರ ಮಾಡುವ ಹಕ್ಕು:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೧೦: ಗ್ರಾಹಕರ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ನಿರ್ಧಾರ ಮಾಡುವವರ ವಿವರ

ನಗರ	ನಿರ್ಧಾರ ಮಾಡುವವರು			ಒಟ್ಟು
	ಸ್ವಂತ	ಮಡದಿ	ಇಬ್ಬರೂ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೩೦ (೩೦.೦)*	೧೯ (೧೯.೦)*	೫೧ (೫೧.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೧೬ (೧೬.೦)*	೩೩ (೩೩.೦)*	೫೧ (೫೧.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	**೪೬ (೨೩.೦)***	**೫೨ (೨೬.೦)***	**೧೦೨ (೫೧.೦)***	**೨೦೦ (೧೦೦)***

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೧೦ : ಗ್ರಾಹಕರ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ನಿರ್ಧಾರ ಮಾಡುವವರ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಗ್ರಾಹಕರ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ನಿರ್ಧಾರ ಮಾಡುವ ಹಕ್ಕಿನ ವಿವರಗಳನ್ನು ನೋಡಿದಾಗ ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೫೧ ರಷ್ಟು ಕುಟುಂಬಗಳಲ್ಲಿ ಪತಿ-ಪತ್ನಿಯರಿಬ್ಬರೂ ಕೂಡಿಯೇ ನಿರ್ಧಾರ ಮಾಡುವುದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ನಂತರದಲ್ಲಿ ಮಡದಿ ಮಾತ್ರ ನಿರ್ಧಾರ ಮಾಡುವ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೨೬ ರಷ್ಟಿದೆ.

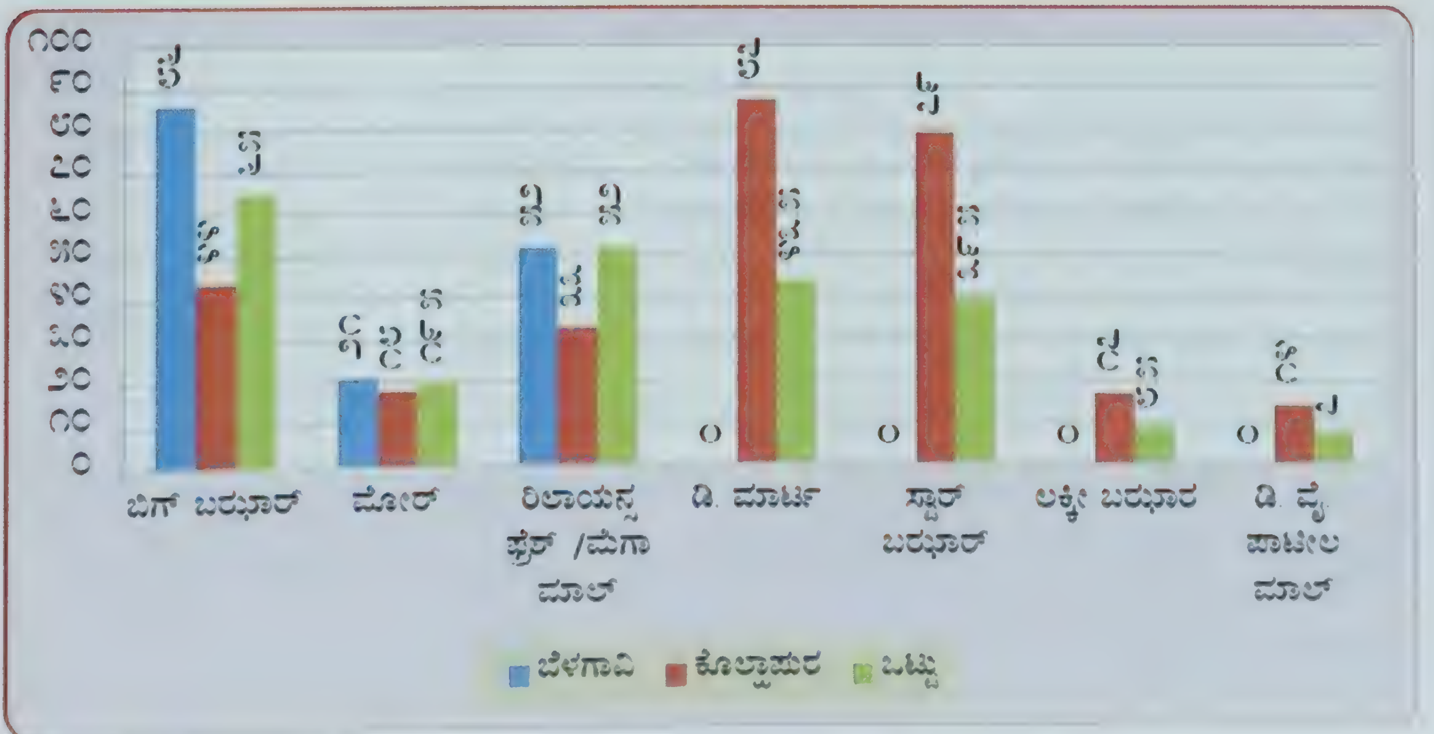
೬.೧೨ ಗ್ರಾಹಕರು ಭೇಟಿ ನೀಡುವ ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಗಳು:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೧೧: ಗ್ರಾಹಕರು ಭೇಟಿ ನೀಡುವ ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಗಳ ವಿವರ

ನಗರ	ಗ್ರಾಹಕರು ಭೇಟಿ ನೀಡುವ ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಗಳು						
	ಬಿಗ್ ಬಝಾರ್	ಮೋರ್	ರಿಲಾಯನ್ಸ ಫ್ರೆಶ್ /ಮೆಗಾ ಮಾಲ್	ಡಿ. ಮಾರ್ಟ	ಸ್ಟಾರ್ ಬಝಾರ್	ಲಕ್ಕೀ ಬಝಾರ	ಡಿ. ವೈ. ಪಾಟೀಲ ಮಾಲ್
ಬೆಳಗಾವಿ	೮೬ (೮೬.೦)*	೨೧ (೨೧.೦)*	೫೨ (೫೨.೦)*	-- --	-- --	-- --	-- --
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೪೪ (೪೪.೦)*	೧೮ (೧೮.೦)*	೩೩ (೩೩.೦)*	೮೭ (೮೭.೦)*	೭೯ (೭೯.೦)*	೧೭ (೧೭.೦)*	೧೪ (೧೪.೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೩೦ (೬೫.೦)*	೩೯ (೧೯.೫.೦)*	೧೦೪ (೫೨.೦)*	೮೭ (೪೩.೫)*	೭೯ (೩೯.೫)*	೧೭ (೮.೫)*	೧೪ (೭.೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೧೧ : ಗ್ರಾಹಕರು ಭೇಟಿ ನೀಡುವ ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಗಳ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಗ್ರಾಹಕರು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಭೆಟ್ಟಿ ನೀಡುವ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳ ವಿವರಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಿದರೆ ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಸೇರಿ ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೬೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಬಿಗ್‌ಬಝಾರ ಮಳಿಗೆಗೆ ಭೆಟ್ಟಿ ಕೊಡುವದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ನಂತರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫೨ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ಮೆಗಾಮಾಲ್‌ಗೆ ಭೆಟ್ಟಿ ಕೊಡುವದು ಕಂಡು ಬಂದಿದ್ದು, ಮೋರ್‌ಗೆ ಭೆಟ್ಟಿ ಕೊಡುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಕೇವಲ ಶೇ. ೧೯.೫ ರಷ್ಟು.

ಎರಡೂ ನಗರಗಳನ್ನು ಬೇರೆ ಬೇರೆಯಾಗಿ ನೋಡಿದರೆ, ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೮೬ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಬಿಗ್‌ಬಝಾರ್‌ಗೆ ಮತ್ತು ಶೇ. ೫೨ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ಮಳಿಗೆಗೆ ಭೆಟ್ಟಿ ಕೊಟ್ಟರೆ, ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೮೭ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಡಿ-ಮಾರ್ಟ್‌ಗೆ ಭೆಟ್ಟಿ ಕೊಡುತ್ತಾರೆ. ನಂತರದ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಸ್ಟಾರ್ ಬಝಾರ್ ಮತ್ತು ಬಿಗ್‌ಬಝಾರ್ ಮಳಿಗೆಗಳು ಹೊಂದಿವೆ.

೬.೧೩ ಸರಕುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟ:

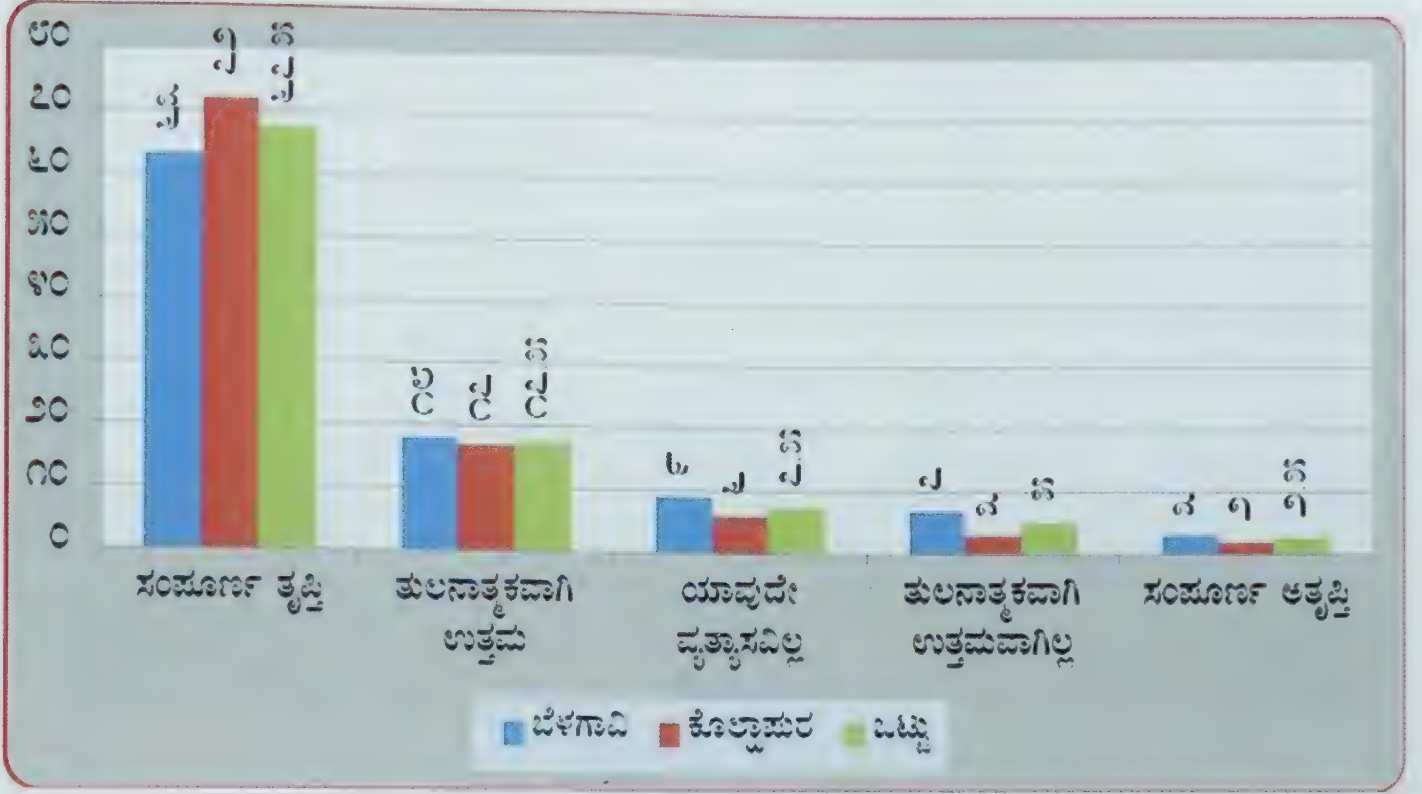
ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಸಿಗುವ ಸರಕುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ, ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೬೭.೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಸರಕುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟ ಕುರಿತು ಸಂಪೂರ್ಣ ತೃಪ್ತಿ ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ. ಸಂಪೂರ್ಣ ಅತೃಪ್ತಿ ಹೊಂದಿದವರು ಸಂಖ್ಯೆ ಕೇವಲ ಶೇ. ೨.೫ ರಷ್ಟು. ಚಿಕ್ಕ ಅಂಗಡಿಗಳಿಗೂ ಮತ್ತು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಗಳಿಗೂ ಯಾವುದೇ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇಲ್ಲ ಎಂದು ಹೇಳುವ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೭.೫ ರಷ್ಟು ಆಗಿರುತ್ತದೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೧೨: ಸರಕುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟದ ತುಲನೆ

ನಗರ	ಸರಕುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟ					ಒಟ್ಟು
	ಸಂಪೂರ್ಣ ತೃಪ್ತಿ	ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಉತ್ತಮ	ಯಾವುದೇ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿಲ್ಲ	ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಉತ್ತಮವಾಗಿಲ್ಲ	ಸಂಪೂರ್ಣ ಅತೃಪ್ತಿ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೬೩ (೬೩.೦)*	೧೮ (೧೮.೦)*	೯ (೯.೦)*	೭ (೭.೦)*	೩ (೩.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೭೨ (೭೨.೦)*	೧೭ (೧೭.೦)*	೬ (೬.೦)*	೩ (೩.೦)*	೨ (೨.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೩೫ (೬೭.೫)*	೩೫ (೧೭.೫)*	೧೫ (೭.೫)*	೧೦ (೫.೦)*	೦೫ (೨.೫)*	೨೦೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೧೨ : ಸರಕುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟದ ತುಲನೆ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಎರಡೂ ನಗರಗಳನ್ನು ಬೇರೆ ಬೇರೆಯಾಗಿ ನೋಡಿದರೆ ಬೆಳಗಾವಿಗಿಂತ (೬೩%) ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ (೭೨%) ಗ್ರಾಹಕರು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳ ಸರಕುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಕುರಿತು ಸಂಪೂರ್ಣ ತೃಪ್ತಿ ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ.

೬.೧೪ ಖರೀದಿಸುವ ಸರಕುಗಳ ಬೆಲೆಯ ಕುರಿತು ತೃಪ್ತಿ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೧೩: ಖರೀದಿಸುವ ಸರಕುಗಳ ಬೆಲೆಯ ಕುರಿತು ತೃಪ್ತಿಯ ವಿವರ

ನಗರ	ಖರೀದಿಸುವ ಸರಕುಗಳ ಬೆಲೆಯ ಕುರಿತು ತೃಪ್ತಿ					ಒಟ್ಟು
	ಸಂಪೂರ್ಣ ತೃಪ್ತಿ	ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಉತ್ತಮ	ಯಾವುದೇ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿಲ್ಲ	ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಉತ್ತಮವಾಗಿಲ್ಲ	ಸಂಪೂರ್ಣ ಅತೃಪ್ತಿ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೬೧ (೬೧.೦)*	೧೬ (೧೬.೦)*	೧೦ (೧೦.೦)*	೮ (೮.೦)*	೫ (೫.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೭೫ (೭೫.೦)*	೧೨ (೧೨.೦)*	೭ (೭.೦)*	೪ (೪.೦)*	೨ (೨.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೩೬ (೬೮.೦)*	೨೮ (೧೪.೦)*	೧೭ (೮.೫)*	೧೨ (೬.೦)*	೦೭ (೩.೫)*	೨೦೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೧೩ : ಖರೀದಿಸುವ ಸರಕುಗಳ ಬೆಲೆಯ ಕುರಿತು ತೃಪ್ತಿಯ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸುವ ಸರಕುಗಳ ಬೆಲೆಯ ಕುರಿತು ಗ್ರಾಹಕರ ತೃಪ್ತಿಯನ್ನು ಗಮನಿಸಿದಾಗ ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೬೮ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಸಂಪೂರ್ಣ ತೃಪ್ತಿಯನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದ್ದಾರೆ. ನಂತರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೧೪ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಉತ್ತಮ ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಸಂಪೂರ್ಣ ಅತೃಪ್ತಿಯನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದವರು ಕೇವಲ ಶೇ. ೩.೫ ರಷ್ಟು.

ಎರಡೂ ನಗರಗಳನ್ನು ಬೇರೆ ಬೇರೆಯಾಗಿ ಗಮನಿಸಿದಾಗಲೂ ಇದೇ ಪ್ರವೃತ್ತಿಯು ಕಂಡು ಬಂದಿದ್ದು, ಬೆಳಗಾವಿಗಿಂತ (೬೧%) ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ (೭೫%) ಗ್ರಾಹಕರು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿನ ಸರಕುಗಳ ಬೆಲೆಯ ಕುರಿತು ಸಂಪೂರ್ಣ ತೃಪ್ತಿ ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ. ಆದರೆ, ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಉತ್ತಮ ಎಂದು ಹೇಳಿದ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಬೆಳಗಾವಿಯ ಗ್ರಾಹಕರು (೧೬%) ಕೊಲ್ಹಾಪುರಕ್ಕಿಂತ (೧೨%) ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿದ್ದಾರೆ.

೬.೧೫ ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಇರುವ ಕಡಿಮೆ ದರ:

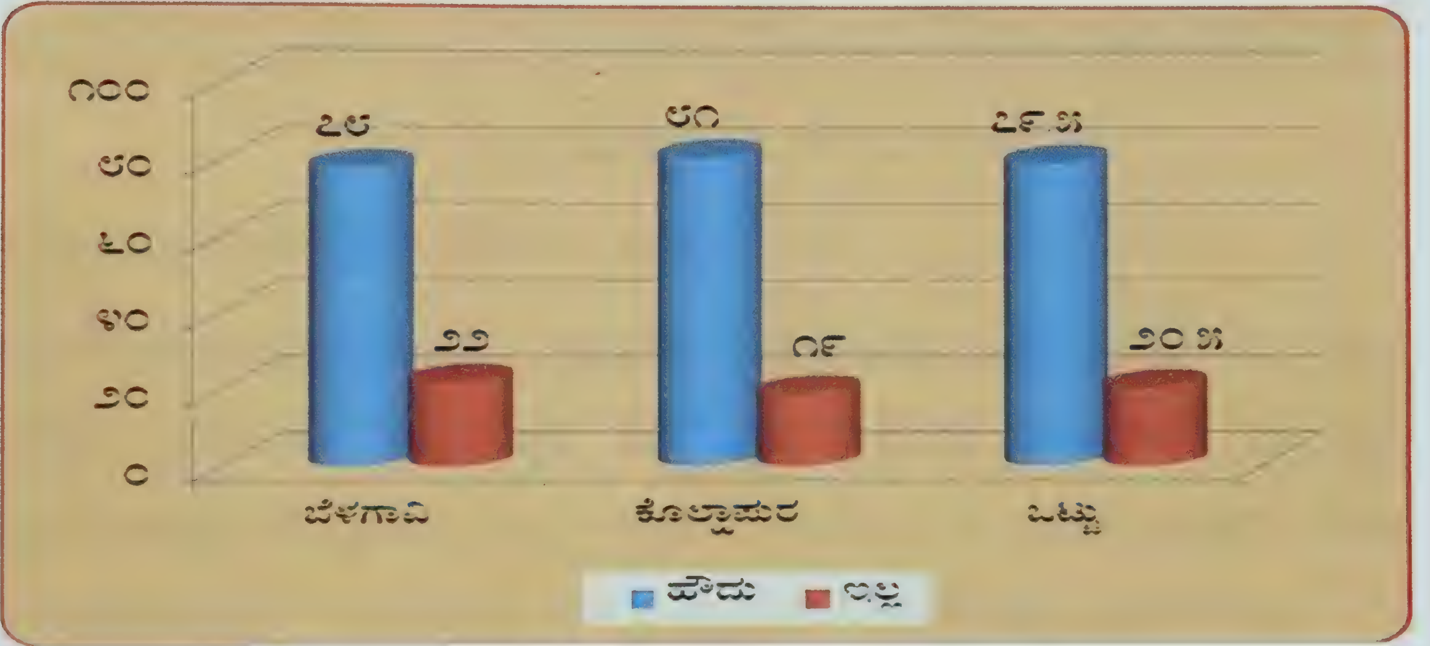
ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿನ ಸರಕುಗಳ ದರಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಗಮನ ವಹಿಸಿದಾಗ ಚಿಕ್ಕ ಅಂಗಡಿಗಳಿಗಿಂತ ಇಲ್ಲಿ ದರ ಕಡಿಮೆ ಇದೆ ಅನ್ನುವ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆ ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದ್ದು ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೭೯.೫ ರಷ್ಟಿದೆ. ದರ ಕಡಿಮೆ ಇದೆ ಎನ್ನುವ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆ ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ (೮೧%) ಹೆಚ್ಚಿದ್ದು ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಈ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆ (೭೮%) ಕಡಿಮೆ ಇದೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೧೪: ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಇರುವ ಕಡಿಮೆ ದರದ ವಿವರ

ನಗರ	ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಇರುವ ದರ ಕಡಿಮೆ		ಒಟ್ಟು
	ಹೌದು	ಇಲ್ಲ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೭೮ (೭೮.೦)*	೨೨ (೨೨.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೮೧ (೮೧.೦)*	೧೯ (೧೯.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೫೯ (೭೯.೫)*	೪೧ (೨೦.೫)*	೨೦೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೧೪ : ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಇರುವ ಕಡಿಮೆ ದರದ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

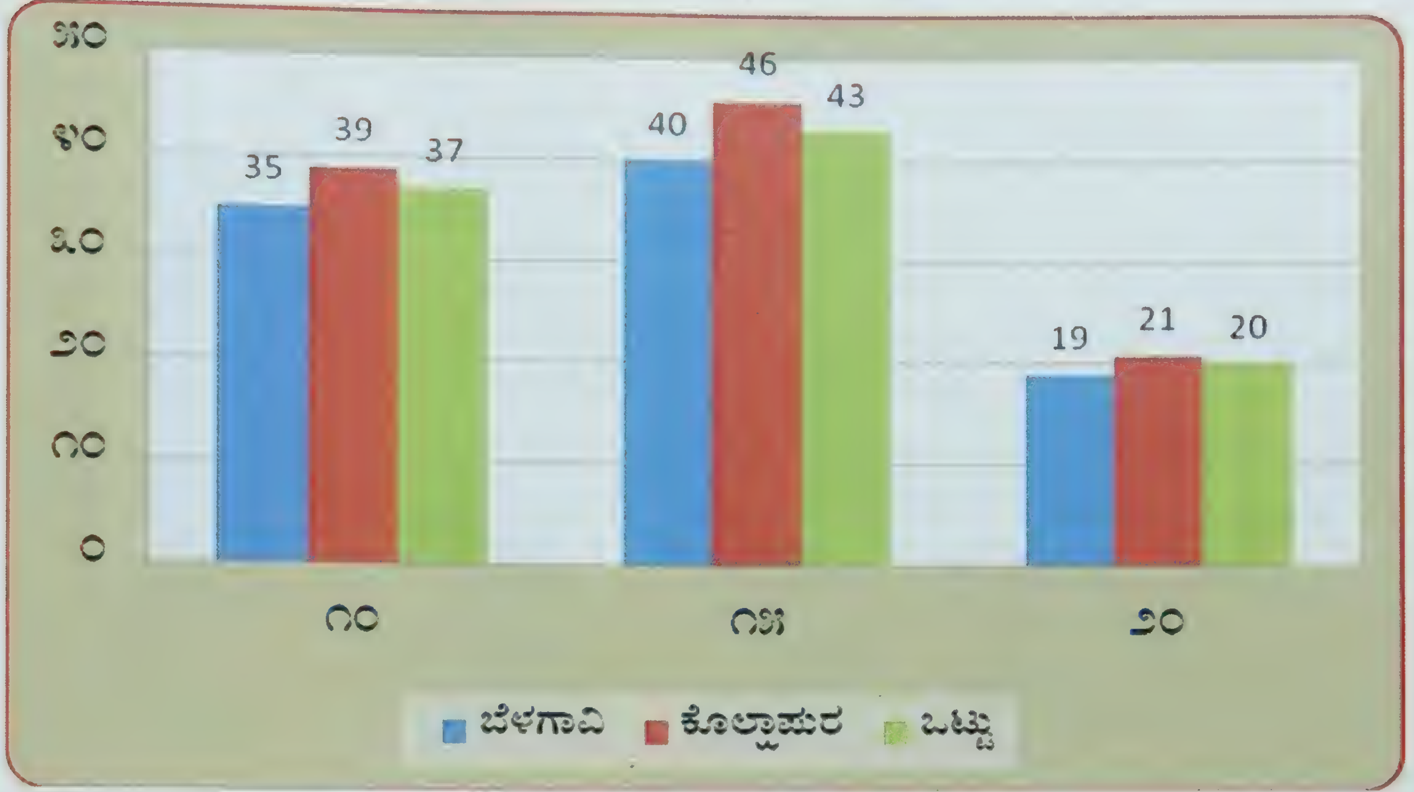
೬.೧೬ ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಇರುವ ಪ್ರತಿಶತ ಕಡಿಮೆ ದರ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೧೫: ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಇರುವ ಪ್ರತಿಶತ ಕಡಿಮೆ ದರದ ವಿವರ

ನಗರ	ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಇರುವ ಪ್ರತಿಶತ ಕಡಿಮೆ ದರ			ಒಟ್ಟು
	೧೦	೧೫	೨೦	
ಬೆಳಗಾವಿ	೩೫ (೩೫.೦)*	೪೦ (೪೦.೦)*	೧೯ (೧೯)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೩೯ (೩೯.೦)*	೪೬ (೪೬.೦)*	೨೧ (೨೧)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೭೪ (೩೭.೦)*	೮೬ (೪೩.೦)*	೪೦ (೨೦.೦)*	೨೦೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೧೫ : ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಇರುವ ಪ್ರತಿಶತ ಕಡಿಮೆ ದರದ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

೬.೧೭ ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿ ಮಾಲೀಕರ ಕಾಳಜಿ:

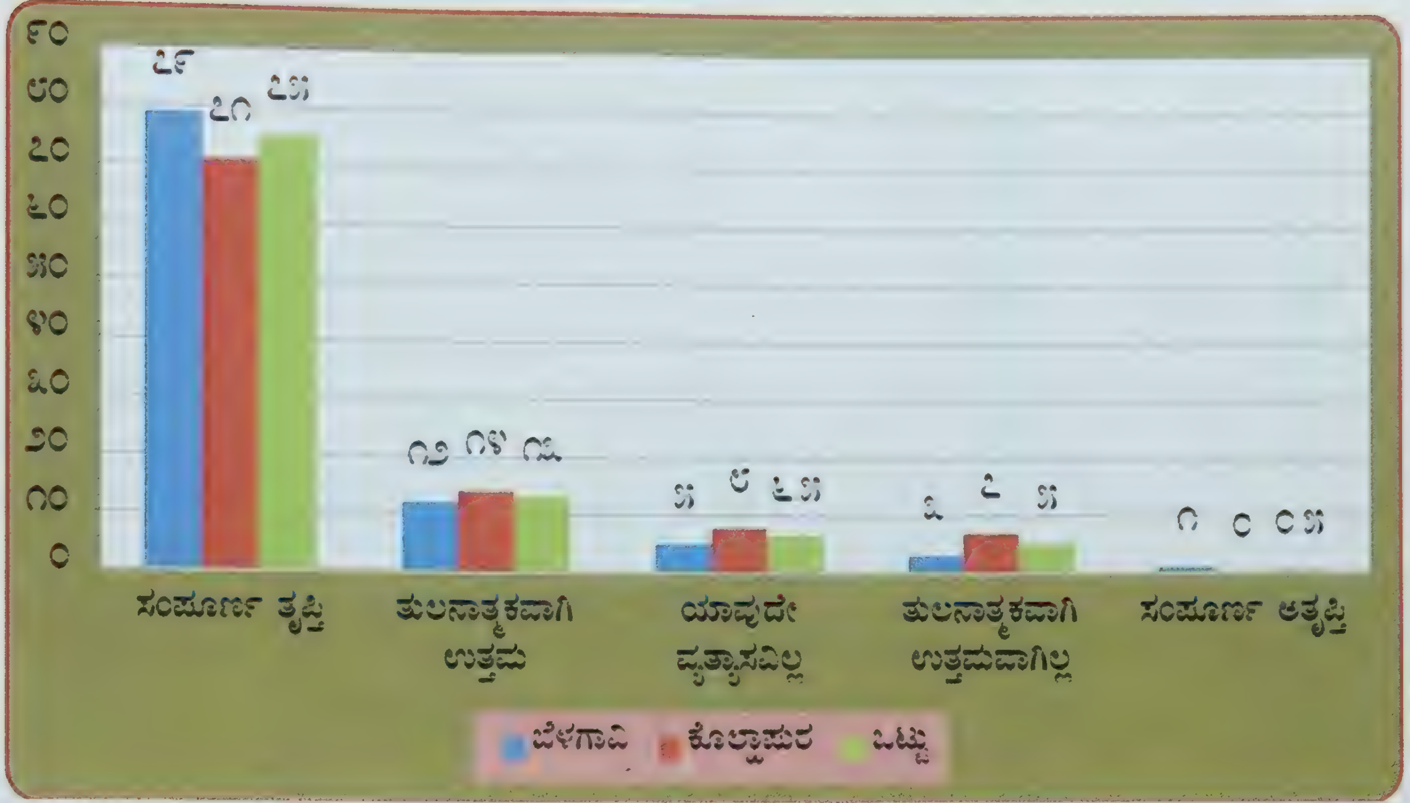
ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿ ಮಾಲೀಕರು ಗ್ರಾಹಕರ ಬಗ್ಗೆ ತೋರಿಸುವ ಕಾಳಜಿ ಕುರಿತು ಗಮನಿಸಿದಾಗ ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟಾಗಿ ಶೇ. ೭೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಸಂಪೂರ್ಣ ತೃಪ್ತಿಯನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದ್ದಾರೆ. ನಗಣ್ಯ ಎನ್ನುವಷ್ಟು ಸಂಖ್ಯೆಯ ಅಂದರೆ ೦.೫ ಪ್ರತಿಶತ ಗ್ರಾಹಕರು ಮಾತ್ರ ಸಂಪೂರ್ಣ ಅತೃಪ್ತಿ ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ. ಇಂತಹ ಗ್ರಾಹಕರು ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಇಲ್ಲವೇ ಇಲ್ಲ.

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೧೬: ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿ ಮಾಲೀಕರ ಕಾಳಜಿ ವಿವರ

ನಗರ	ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿ ಮಾಲೀಕರ ಕಾಳಜಿ ಬಗೆಗಿನ ವಿವರ					ಒಟ್ಟು
	ಸಂಪೂರ್ಣ ತೃಪ್ತಿ	ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಉತ್ತಮ	ಯಾವುದೇ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿಲ್ಲ	ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಉತ್ತಮವಾಗಿಲ್ಲ	ಸಂಪೂರ್ಣ ಅತೃಪ್ತಿ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೭೯ (೭೯.೦)*	೧೨ (೧೨.೦)*	೫ (೫.೦)*	೩ (೩.೦)*	೧ (೧.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೭೧ (೭೧.೦)*	೧೪ (೧೪.೦)*	೮ (೮.೦)*	೭ (೭.೦)*	೦ (೦.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೫೦ (೭೫.೦)*	೨೬ (೧೩.೦)*	೧೩ (೬.೫)*	೧೦ (೫.೦)*	೦೧ (೦.೫)*	೨೦೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೧೬ : ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿ ಮಾಲೀಕರ ಕಾಳಜಿ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳು ಮತ್ತು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ತೋರಿಸುವ ಉತ್ತಮ ಕಾಳಜಿಯ ಬಗ್ಗೆ ಗಮನಿಸಿದಾಗ, ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿ ಮಾಲೀಕರ ಕಾಳಜಿ ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಉತ್ತಮವಾಗಿದೆ ಎನ್ನುವ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆ ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೧೩ ರಷ್ಟು.

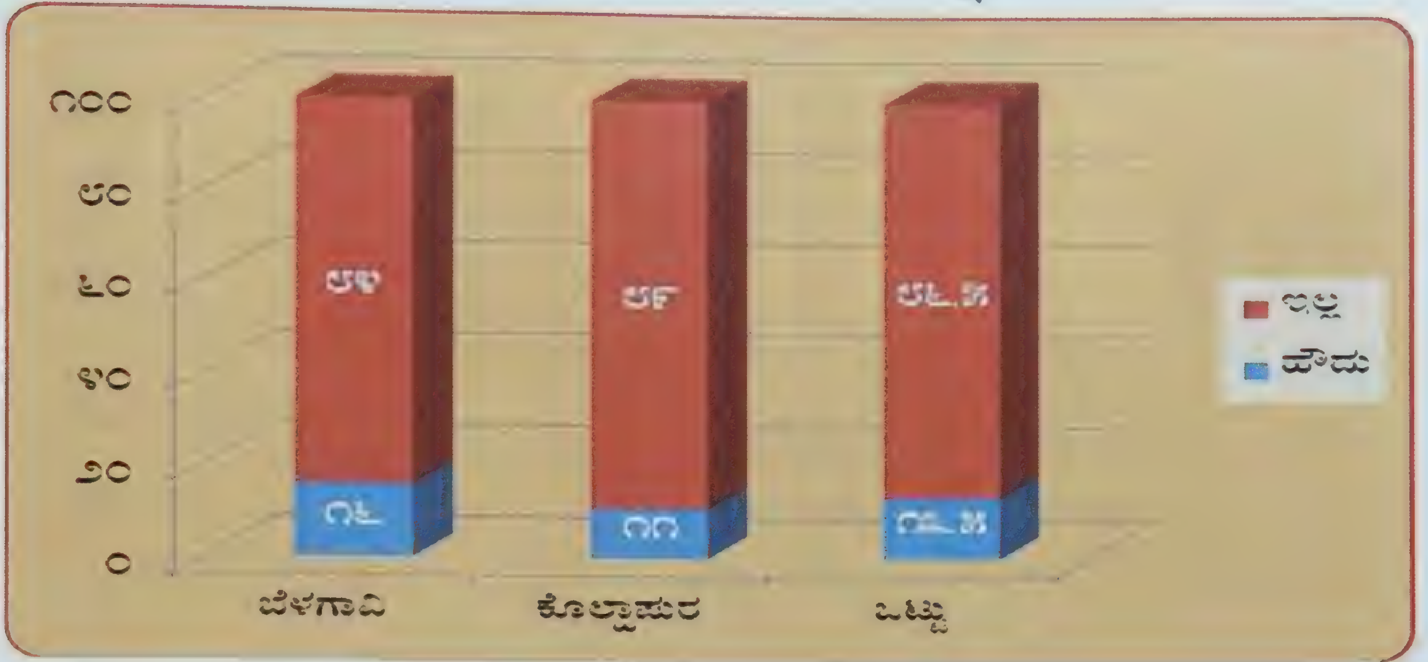
೬.೧೮ ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಸರಕುಗಳ ಖರೀದಿ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೧೭: ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ವಿವರ

ನಗರ	ಬೇಕಾದ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಪಡೆಯುತ್ತೀರಾ?		ಒಟ್ಟು
	ಹೌದು	ಇಲ್ಲ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೧೬ (೧೬.೦)*	೮೪ (೮೪.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೧೧ (೧೧.೦)*	೮೯ (೮೯.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೨೭ (೧೩.೫)*	೧೭೩ (೮೬.೫)*	೨೦೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೧೭ : ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಬೇಕಾದ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿಯೇ ಖರೀದಿಸುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಕೇವಲ ಶೇ. ೧೩.೫ ರಷ್ಟು. ಆದರೆ ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲೂ ಮತ್ತು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲೂ, ಅಂದರೆ ಎರಡೂ ಕಡೆ ಖರೀದಿಸುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೮೬.೫ ರಷ್ಟು.

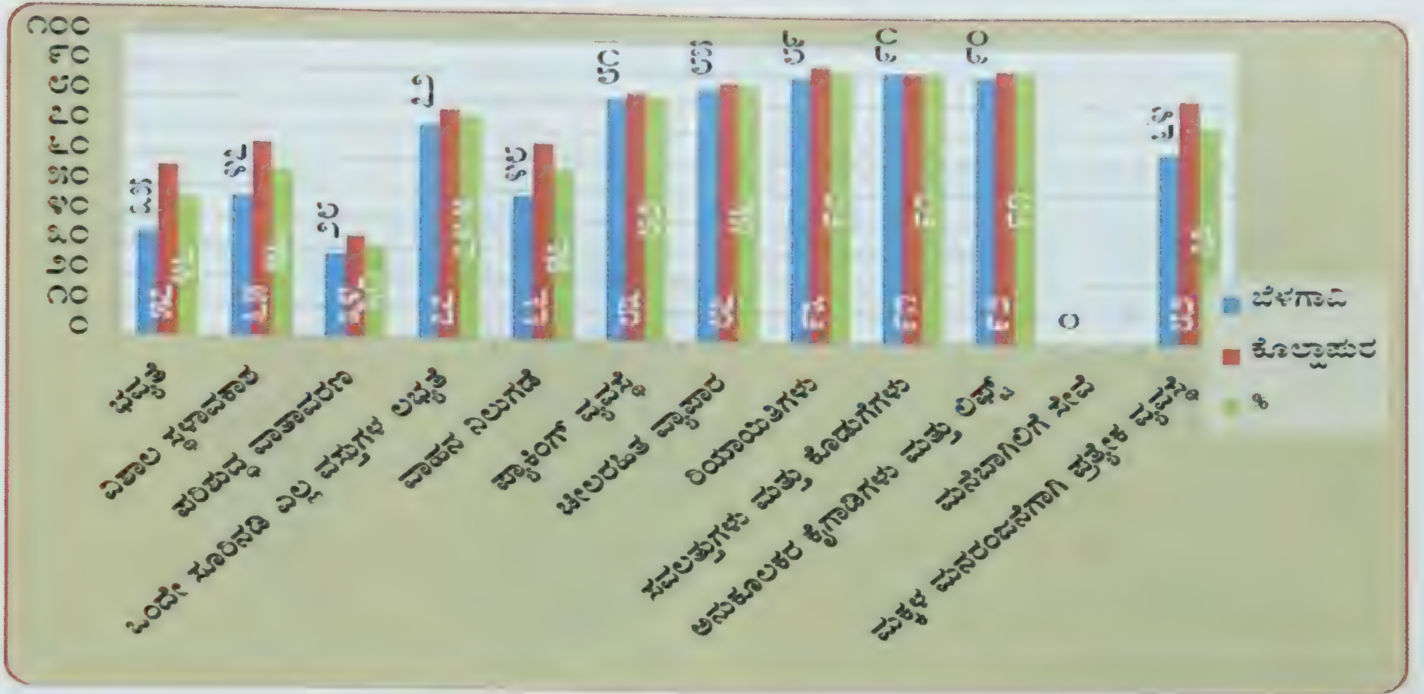
೬.೧೯ ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಗಳು ಆಕರ್ಷಿಸುವ ಕಾರಣಗಳು:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೧೮: ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಗಳು ಆಕರ್ಷಿಸುವ ಕಾರಣಗಳ ವಿವರ

ಅ. ಸಂ.	ಕಾರಣಗಳು	ನಗರ		ಒಟ್ಟು	%
		ಬೆಳಗಾವಿ	ಕೊಲ್ಹಾಪುರ		
೧	ಭವ್ಯತೆ	೩೫	೫೭	೯೨	೪೬
೨	ವಿಶಾಲ ಸ್ಥಳಾವಕಾಶ	೪೭	೬೫	೧೧೨	೫೬
೩	ಪರಿಶುದ್ಧ ವಾತಾವರಣ	೨೮	೩೪	೬೨	೩೧
೪	ಒಂದೇ ಸೂರಿನಡಿ ಎಲ್ಲ ವಸ್ತುಗಳ ಲಭ್ಯತೆ	೭೨	೭೭	೧೪೯	೭೪.೫
೫	ವಾಹನ ನಿಲುಗಡೆ	೪೮	೬೬	೧೧೪	೫೭
೬	ಪ್ಯಾಕಿಂಗ್ ವ್ಯವಸ್ಥೆ	೮೧	೮೩	೧೬೪	೮೨
೭	ಚೀಲರಹಿತ ವ್ಯಾಪಾರ	೮೫	೮೭	೧೭೨	೮೬
೮	ರಿಯಾಯಿತಿಗಳು	೮೯	೯೩	೧೮೨	೯೧
೯	ಸವಲತ್ತುಗಳು ಮತ್ತು ಕೊಡುಗೆಗಳು	೯೧	೯೧	೧೮೨	೯೧
೧೦	ಅನುಕೂಲಕರ ಕೈಗಾಡಿಗಳು ಮತ್ತು ಲಿಫ್ಟ್ ವ್ಯವಸ್ಥೆ	೯೦	೯೨	೧೮೨	೯೧
೧೧	ಮನೆಬಾಗಿಲಿಗೆ ಸೇವೆ	೦	೦	೦೦	೦೦
೧೨	ಮಕ್ಕಳ ಮನರಂಜನೆಗಾಗಿ ಪ್ರತ್ಯೇಕ ವ್ಯವಸ್ಥೆ	೬೪	೮೨	೧೪೬	೭೩

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೧೮ : ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಗಳು ಆಕರ್ಷಿಸುವ ಕಾರಣಗಳ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಸೆಳೆಯುವ ಅನೇಕ ಸಂಗತಿಗಳಲ್ಲಿ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೯೧ ರಷ್ಟು ಅವರು ಕೊಡುವ ರಿಯಾಯಿತಿಗಳು, ಸವಲತ್ತುಗಳು ಮತ್ತು ಕೊಡುಗೆಗಳು, ಮತ್ತು ಅನುಕೂಲಕರ ಕೈಗಾಡಿಗಳು ಹಾಗೂ ಲಿಫ್ಟ್ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗಳಾಗಿವೆ. ನಂತರದ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೮೬ ರಷ್ಟು ಚೀಲರಹಿತ ವ್ಯಾಪಾರ, ಶೇ. ೮೨ ರಷ್ಟು ಪಾರ್ಕಿಂಗ್ ವ್ಯವಸ್ಥೆ, ಶೇ. ೭೪.೫ ರಷ್ಟು ಒಂದೇ ಸೂರಿನಡಿ ಎಲ್ಲ ವಸ್ತುಗಳ ಲಭ್ಯತೆ ಮತ್ತು ಶೇ. ೭೩ ರಷ್ಟು ಮಕ್ಕಳ ಮನರಂಜನೆಗಾಗಿ ಇರುವ ಪ್ರತ್ಯೇಕ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗಳು ಬರುತ್ತವೆ.

೬.೨೦ ಸಮೀಪದ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡುವ ಕಾರಣಗಳು:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೧೯: ಸಮೀಪದ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡುವ ಕಾರಣಗಳ ವಿವರ

ಅ. ಸಂ.	ಕಾರಣಗಳು	ನಗರ		ಒಟ್ಟು	%
		ಬೆಳಗಾವಿ	ಕೊಲ್ಹಾಪುರ		
೧	ಸಮೀಪದಲ್ಲಿರುವದರಿಂದ	೮೫	೭೭	೧೬೨	೮೧
೨	ಧೀರ್ಘ ಕಾಲದ ಸಂಬಂಧ	೮೫	೭೭	೧೬೨	೮೧
೩	ಉದ್ರಿ ಸೌಲಭ್ಯ	೯೦	೬೦	೧೫೦	೭೫
೪	ಚೌಕಾಸಿ ಅವಕಾಶ	೧೨	೧೬	೨೮	೧೪
೫	ಕುಟುಂಬದೊಂದಿಗಿನ ನಿಷ್ಠೆ	೬೭	೫೨	೧೧೯	೫೯.೫
೬	ಮನೆಬಾಗಿಲಿಗೆ ಸರಕುಗಳ ಪೂರೈಕೆ	೮೫	೭೯	೧೬೪	೮೨
೭	ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆ	೩೭	೨೧	೫೮	೨೯
೮	ತಕ್ಷಣದ ಸರಕುಗಳ ಅವಶ್ಯಕತೆ	೯೨	೯೩	೧೮೫	೯೨.೫
೯	ಮುಖಾಮುಖಿ ಚರ್ಚೆಗೆ ಅವಕಾಶ	೯೫	೯೪	೧೮೯	೯೪.೫

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೧೯ : ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡುವ ಕಾರಣಗಳು



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೧೯.೧ : ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡುವ ಕಾರಣಗಳು



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಿಗೆ ಭೇಟ್ಟಿ ಕೊಡುತ್ತಿದ್ದಾಗಲೂ ಸಹ ಗ್ರಾಹಕರು ತಮ್ಮ ಸಮೀಪದ ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡುತ್ತಾರೆ. ಅದಕ್ಕೆ ಅನೇಕ ಕಾರಣಗಳಿವೆ. ಮುಖ್ಯ ಕಾರಣವೆಂದರೆ ಮುಖಾಮುಖಿ ಚರ್ಚೆಗೆ ಅವಕಾಶ. ಶೇ. ೯೪.೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಈ ಕಾರಣಕ್ಕಾಗಿ ಚಿಕ್ಕ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳನ್ನು ಇಷ್ಟ ಪಡುತ್ತಾರೆ. ಶೇ. ೯೨.೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ತಕ್ಷಣದ ಸರಕುಗಳ ಖರೀದಿಗಾಗಿ, ಶೇ. ೮೧ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳ

ಮಾಲೀಕರೊಂದಿಗಿನ ಧೀರ್ಘ ಕಾಲೀನ ಸಂಬಂಧಕ್ಕಾಗಿ ಮತ್ತು ಸಾಮಿಪ್ಯಕ್ಕಾಗಿ, ಶೇ. ೭೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಉದ್ರಿ ಸೌಲಭ್ಯಕ್ಕಾಗಿ ಇಷ್ಟ ಪಡುತ್ತಾರೆ.

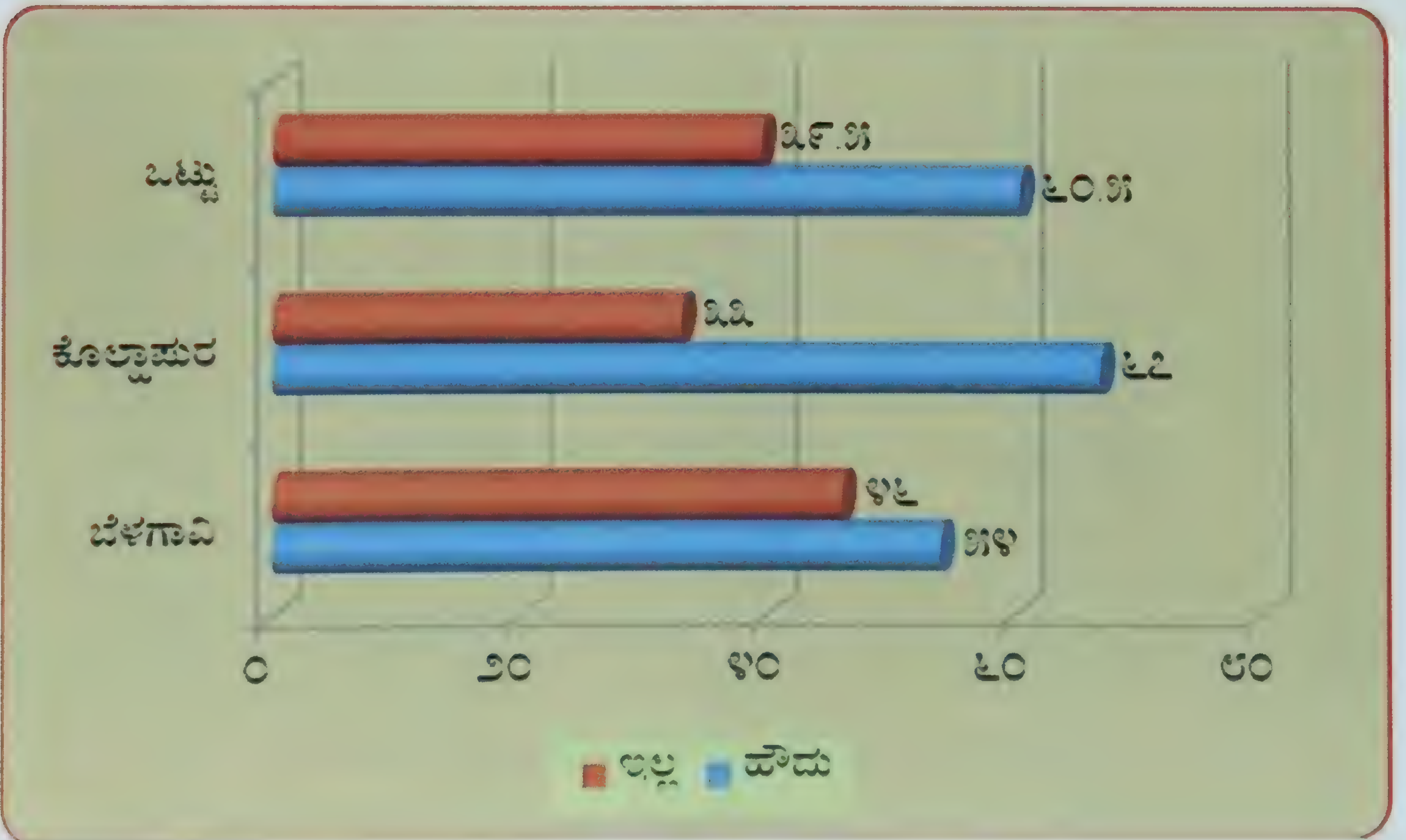
೬.೨೧ ಬೃಹತ್ ಮಳಿಗೆಗಳಿಂದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಉಪಜೀವನಕ್ಕಾಗುವ ಆತಂಕ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೨೦: ಬೃಹತ್ ಮಳಿಗೆಗಳಿಂದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಉಪಜೀವನಕ್ಕೆ ಆತಂಕ

ನಗರ	ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಉಪಜೀವನಕ್ಕೆ ಆತಂಕ		ಒಟ್ಟು
	ಹೌದು	ಇಲ್ಲ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೫೪ (೫೪.೦)*	೪೬ (೪೬.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೬೭ (೬೭.೦)*	೩೩ (೩೩.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೨೧ (೬೦.೫)*	೭೯ (೩೯.೫)*	೨೦೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೨೦ : ಬೃಹತ್ ಮಳಿಗೆಗಳು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಉಪಜೀವನಕ್ಕೆ ಆತಂಕ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಿಂದ ಚಿಕ್ಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಉಪಜೀವನಕ್ಕೆ ಆತಂಕ ಎದುರಾಗುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯನ್ನು ಗಮನಿಸಿದಾಗ ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೬೦.೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು

ಆತಂಕವಿದೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ. ಇದೇ ಪ್ರವೃತ್ತಿ ಬೆಳಗಾವಿ (೫೪%) ಹಾಗೂ ಕೊಲ್ಹಾಪುರ (೬೭%) ಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ.

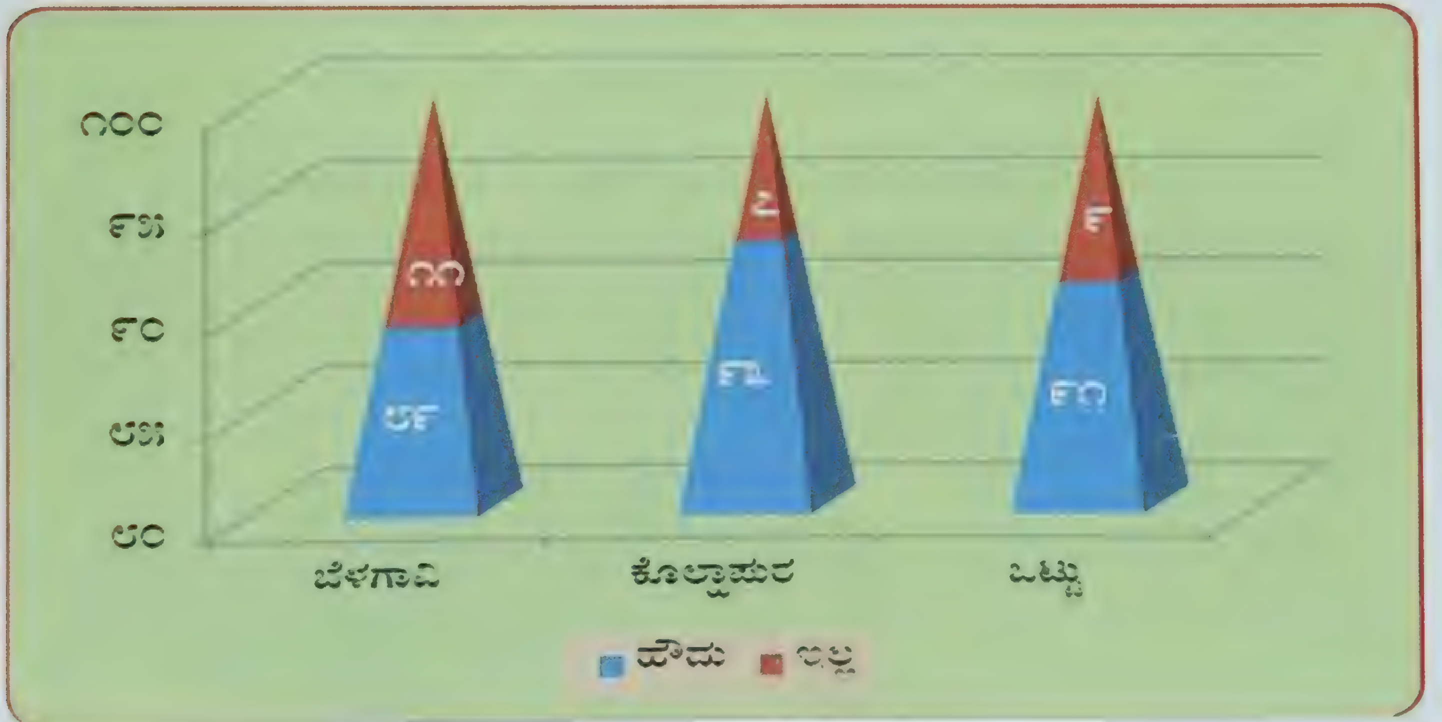
೬.೨೨ ಬೃಹತ್ ಮಳಿಗೆಗಳು ಹಾಗೂ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳೆರಡರ ಅವಶ್ಯಕತೆ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೨೧: ಬೃಹತ್ ಮಳಿಗೆಗಳು ಹಾಗೂ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳೆರಡರ ಅವಶ್ಯಕತೆ

ನಗರ	ಬೃಹತ್ ಹಾಗೂ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳೆರಡರ ಅವಶ್ಯಕತೆ		ಒಟ್ಟು
	ಹೌದು	ಇಲ್ಲ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೮೯ (೮೯.೦)*	೧೧ (೧೧.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೯೩ (೯೩.೦)*	೭ (೭.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೮೨ (೯೧.೦)*	೧೮ (೯.೦)*	೨೦೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೨೧ : ಬೃಹತ್ ಮಳಿಗೆಗಳು ಹಾಗೂ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳೆರಡರ ಅವಶ್ಯಕತೆ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳು ಹಾಗೂ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ಅಂಗಡಿಗಳು ಈ ಎರಡೂ ಪ್ರಕಾರಗಳ ಅಂಗಡಿಗಳ ಅವಶ್ಯಕತೆಯೂ ಇದೆ ಎನ್ನುವವರ ಪ್ರಮಾಣ ಶೇ. ೯೧ ರಷ್ಟು, ಅಂದರೆ

ಗ್ರಾಹಕರ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ಮಳಿಗೆಗಳ ಆಯ್ಕೆಯ ಸೌಲಭ್ಯ ಇಲ್ಲಿ ಸಿಗುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವದು ಗಮನಾರ್ಹ.

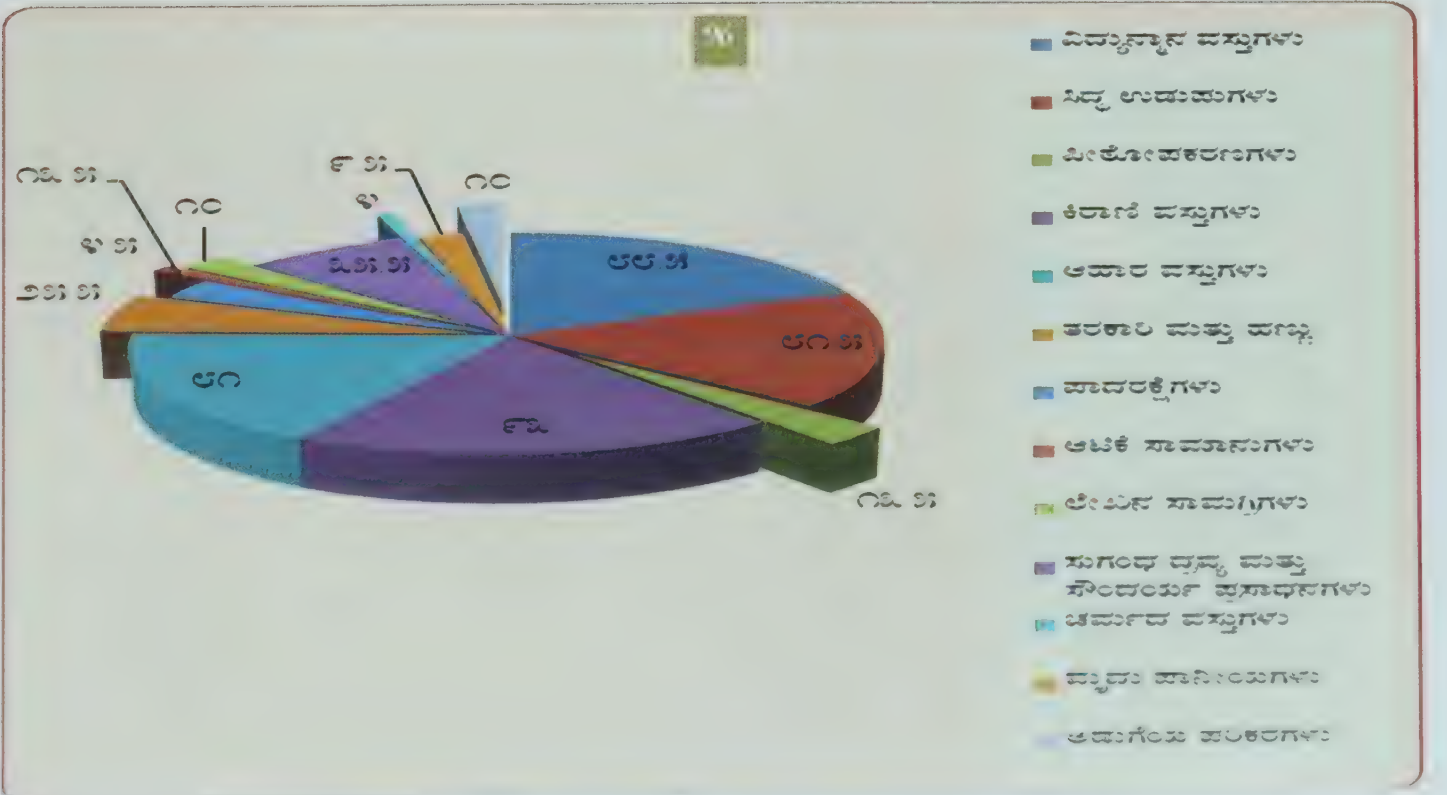
೬.೨೩ ಬೃಹತ್ ಮಳಿಗೆಗಳ ಆಕರ್ಷಣೆಯ ವಿಭಾಗಗಳು:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೨೨: ಬೃಹತ್ ಮಳಿಗೆಗಳ ಆಕರ್ಷಣೆಯ ವಿಭಾಗಗಳು

ಅ. ಸಂ.	ವಿಭಾಗಗಳು	ನಗರ		ಒಟ್ಟು	%
		ಬೆಳಗಾವಿ	ಕೊಲ್ಹಾಪುರ		
೧	ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ವಸ್ತುಗಳು	೮೬	೯೧	೧೭೭	೮೮.೫
೨	ಸಿದ್ಧ ಉಡುಪುಗಳು	೭೮	೮೫	೧೬೩	೮೧.೫
೩	ಪೀಠೋಪಕರಣಗಳು	೧೨	೧೫	೨೭	೧೩.೫
೪	ಕಿರಾಣಿ ವಸ್ತುಗಳು	೯೧	೯೫	೧೮೬	೯೩
೫	ಆಹಾರ ವಸ್ತುಗಳು	೭೭	೮೫	೧೬೨	೮೧
೬	ತರಕಾರಿ ಮತ್ತು ಹಣ್ಣು	೨೩	೨೮	೫೧	೨೫.೫
೭	ಪಾದರಕ್ಷೆಗಳು	೧೧	೧೬	೨೭	೧೩.೫
೮	ಆಟಿಕೆ ಸಾಮಾನುಗಳು	೦೨	೦೭	೦೯	೪.೫
೯	ಲೇಖನ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳು	೦೮	೧೨	೨೦	೧೦
೧೦	ಸುಗಂಧ ದ್ರವ್ಯ ಮತ್ತು ಸೌಂದರ್ಯ ಪ್ರಸಾಧನಗಳು	೨೯	೪೨	೭೧	೩೫.೫
೧೧	ಚರ್ಮದ ವಸ್ತುಗಳು	೦೨	೦೬	೦೮	೦೪
೧೨	ಮೃದು ಪಾನೀಯಗಳು	೦೮	೧೧	೧೯	೯.೫
೧೩	ಅಡುಗೆಯ ಪರಿಕರಗಳು	೦೭	೧೩	೨೦	೧೦

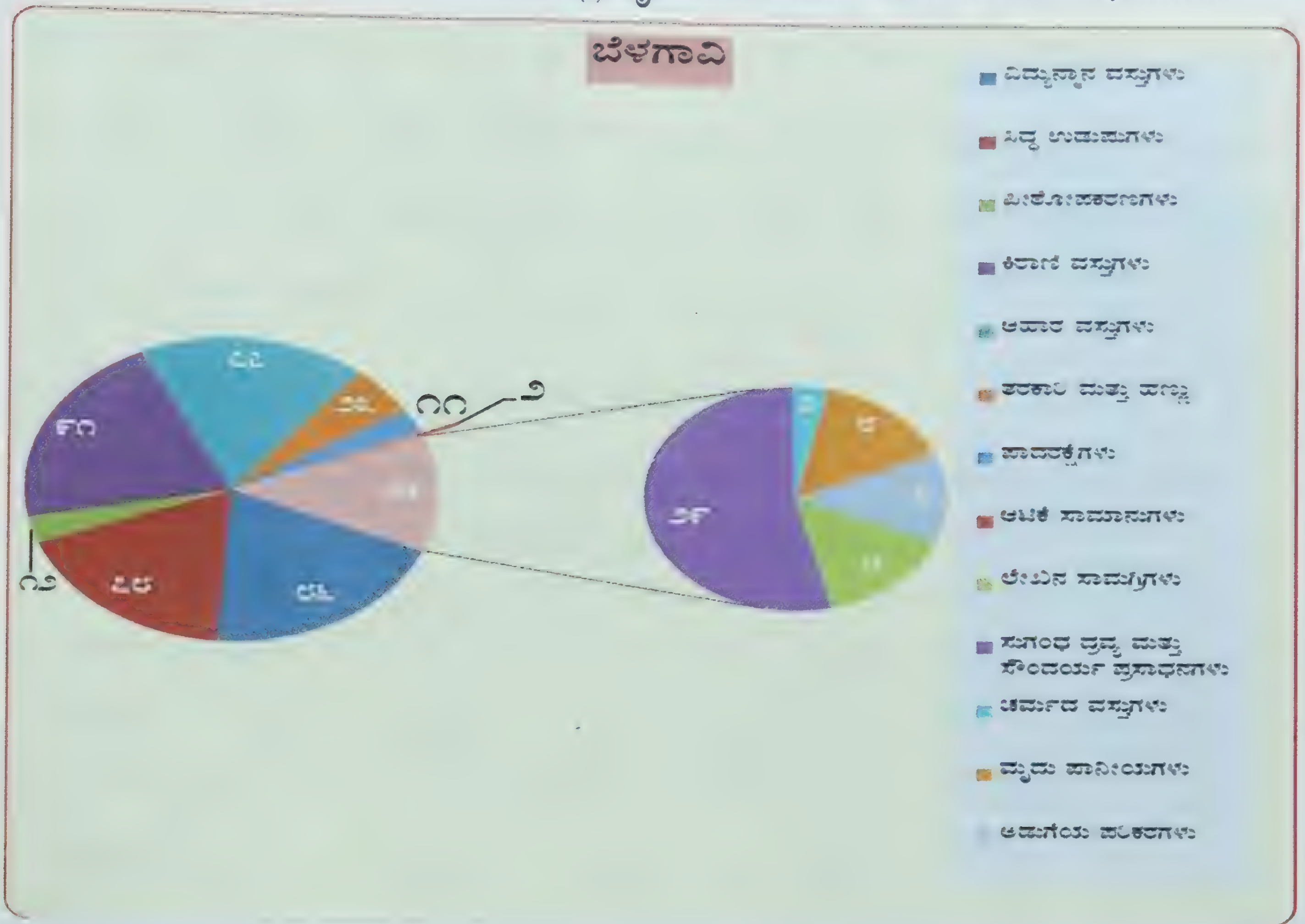
ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೨೨ : ಬೃಹತ್ ಮಳಿಗೆಗಳ ಆಕರ್ಷಣೆಯ ವಿಭಾಗಗಳು



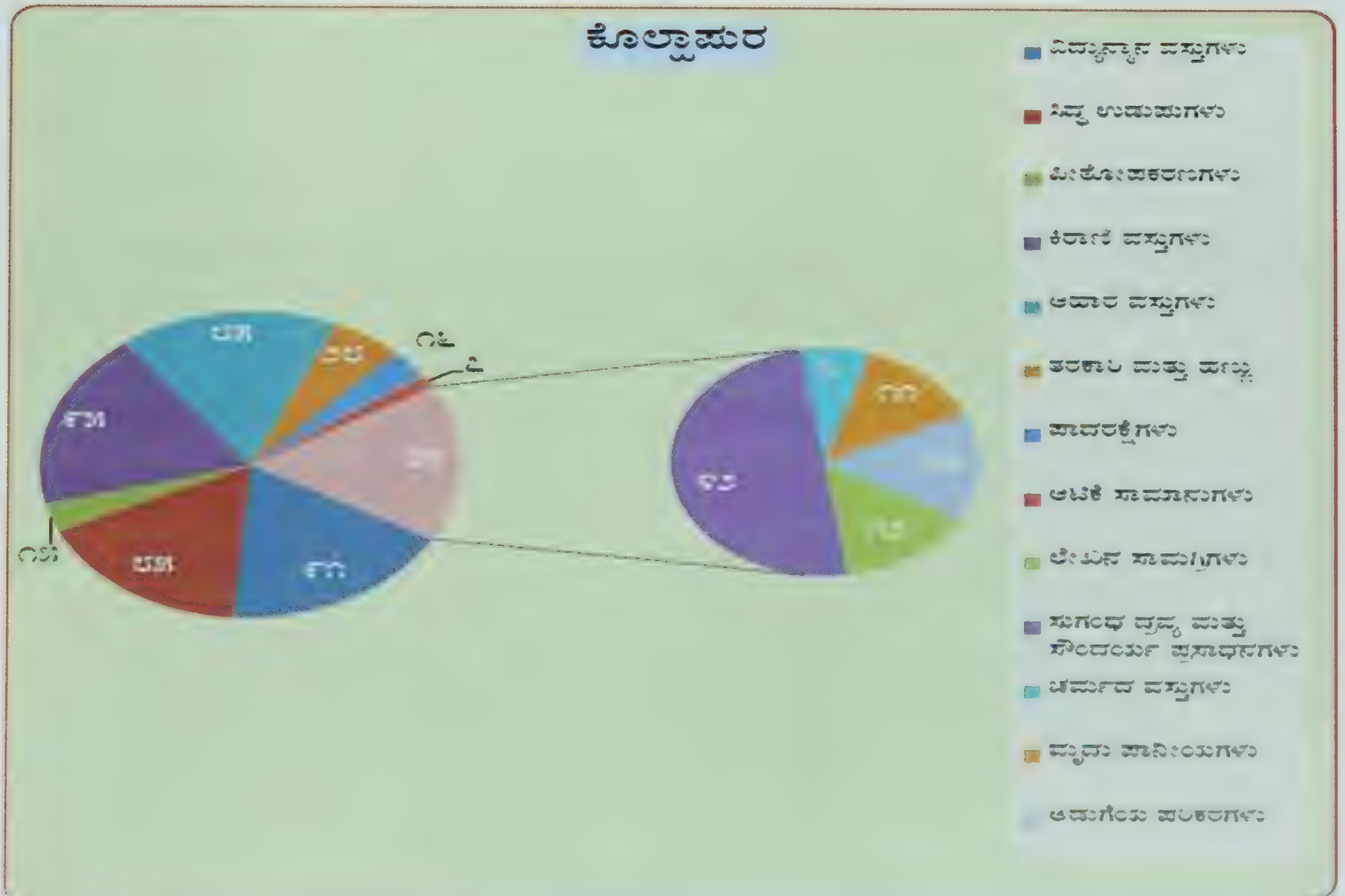
ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೨೨.೧ : ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಬೃಹತ್ ಮಳಿಗೆಗಳ ಆಕರ್ಷಣೆಯ ವಿಭಾಗಗಳು



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೨೨.೨ : ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಬೃಹತ್ ಮಳಿಗೆಗಳ ಆಕರ್ಷಣೆಯ ವಿಭಾಗಗಳು



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿನ ವಿವಿಧ ವಿಭಾಗಗಳು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುತ್ತವೆ. ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೯೩ ರಷ್ಟು ಕಿರಾಣಿ ವಸ್ತುಗಳ ವಿಭಾಗ, ಶೇ. ೮೮.೫ ರಷ್ಟು ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ವಸ್ತುಗಳ ವಿಭಾಗ, ಶೇ. ೮೧.೫ ರಷ್ಟು ಸಿದ್ಧ ಉಡುಪುಗಳ ವಿಭಾಗ, ಶೇ. ೮೧ ರಷ್ಟು ಆಹಾರ ವಸ್ತುಗಳ ವಿಭಾಗ ಹಾಗೂ ಶೇ. ೩೫.೫ ರಷ್ಟು ಸೌಂದರ್ಯ ಪ್ರಸಾಧನ ವಿಭಾಗಗಳಾಗಿವೆ.

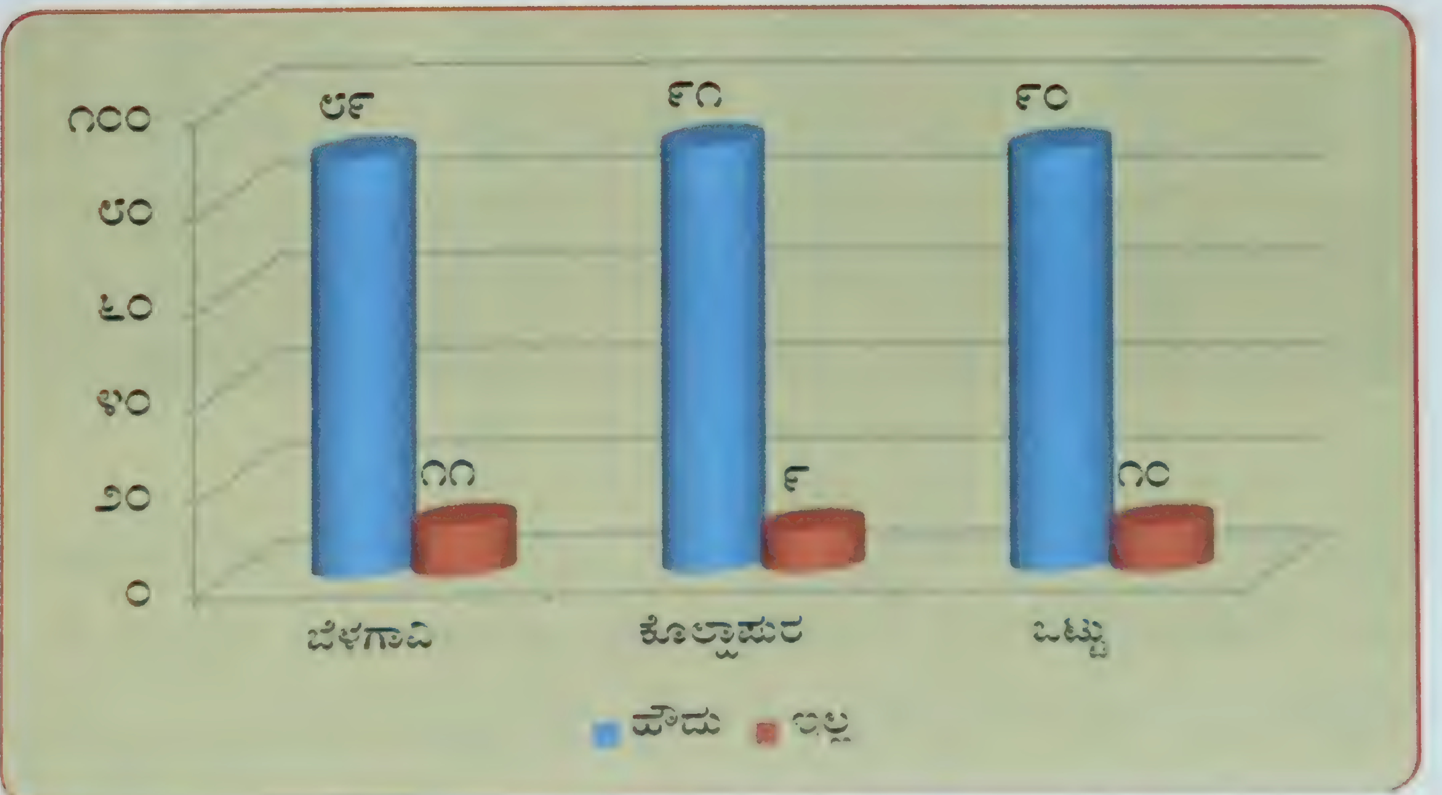
೬.೨೪ ಬೃಹತ್ ಮಳಿಗೆಗಳ ಪ್ರಾರಂಭದಿಂದ ಆಗುವ ಅನುಕೂಲ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೨೩: ಬೃಹತ್ ಮಳಿಗೆಗಳು ಪ್ರಾರಂಭವಾದಲ್ಲಿ ಆಗುವ ಅನುಕೂಲದ ವಿವರ

ನಗರ	ಬೃಹತ್ ಮಳಿಗೆಗಳ ಪ್ರಾರಂಭದಿಂದ ಅನುಕೂಲ		ಒಟ್ಟು
	ಹೌದು	ಇಲ್ಲ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೮೯ (೮೯.೦)*	೧೧ (೧೧.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೯೧ (೯೧.೦)*	೯ (೯.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೮೦ (೯೦.೦)*	೨೦ (೧೦.೦)*	೨೦೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೨೩ : ಬೃಹತ್ ಮಳಿಗೆಗಳು ಪ್ರಾರಂಭವಾದಲ್ಲಿ ಆಗುವ ಅನುಕೂಲದ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳ ಪ್ರಾರಂಭದಿಂದಾಗಿ ಆಗುವ ಅನುಕೂಲತೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಗಮನಿಸಿದಾಗ ಅತ್ಯಂತ ಅನುಕೂಲಕರವಾಗಿದೆ ಎನ್ನುವ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆ ಅತೀವ (೯೦%) ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ.

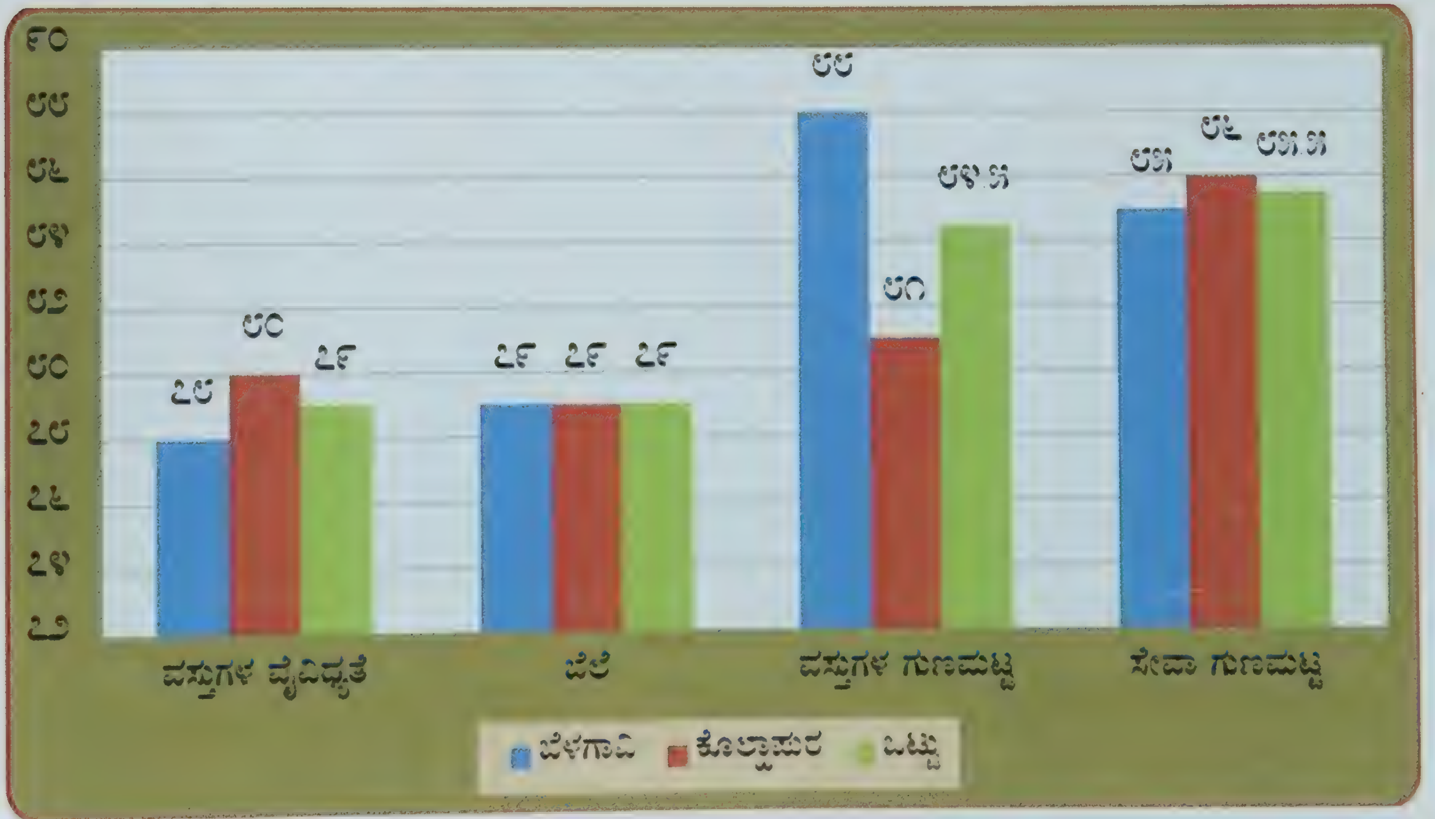
೬.೨೫ ಅನುಕೂಲತೆಯ ರೂಪ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೨೪: ಅನುಕೂಲತೆಯ ರೂಪಗಳ ವಿವರ

ಅ. ಸಂ.	ರೂಪಗಳು	ನಗರ		ಒಟ್ಟು	%
		ಬೆಳಗಾವಿ	ಕೊಲ್ಹಾಪುರ		
೧	ವಸ್ತುಗಳ ವೈವಿಧ್ಯತೆ	೭೮	೮೦	೧೫೮	೭೯
೨	ಬೆಲೆ	೭೯	೭೯	೧೫೮	೭೯
೩	ವಸ್ತುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟ	೮೮	೮೧	೧೬೯	೮೪.೫
೪	ಸೇವಾ ಗುಣಮಟ್ಟ	೮೫	೮೬	೧೭೧	೮೫.೫

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೨೪ : ಅನುಕೂಲತೆಯ ರೂಪಗಳ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳ ಪ್ರಾರಂಭದಿಂದಾಗುವ ಅನುಕೂಲತೆಯ ರೂಪಗಳ ಕುರಿತು ಗಮನಿಸಿದಾಗ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೮೫.೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಸೇವಾ ಗುಣಮಟ್ಟ ಎಂದರೆ, ಶೇ. ೮೪.೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ವಸ್ತುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಬಗ್ಗೆ ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದ್ದಾರೆ.

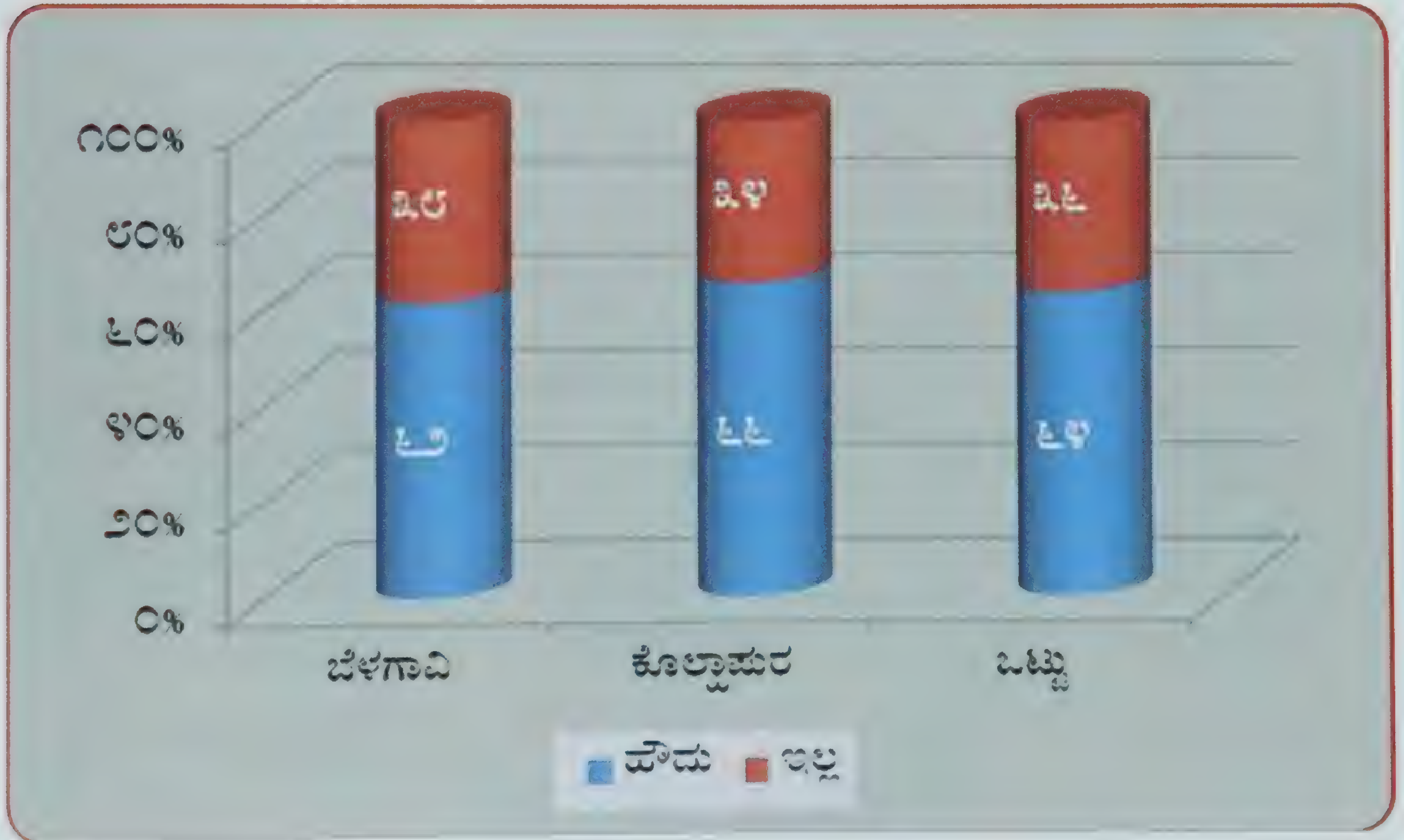
೬.೨೬ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ಸರಕುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟ ಸುಧಾರಣೆ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೨೫: ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳದಿಂದ ಸರಕುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟ ಸುಧಾರಣೆಯ ವಿವರ

ನಗರ	ಸರಕುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟ ಸುಧಾರಣೆ		ಒಟ್ಟು
	ಹೌದು	ಇಲ್ಲ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೬೨ (೬೨.೦)*	೩೮ (೩೮.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೬೬ (೬೬.೦)*	೩೪ (೩೪.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೨೮ (೬೪.೦)*	೭೨ (೩೬.೦)*	೨೦೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೨೫ : ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳದಿಂದ ಸರಕುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟ ಸುಧಾರಣೆಯ ವಿವರ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ಸರಕುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟ ಸುಧಾರಣೆ ಬಗ್ಗೆ ಗಮನಿಸಿದಾಗ ಗುಣಮಟ್ಟ ಸುಧಾರಣೆ ಆಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಶೇ. ೬೪ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಪಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ.

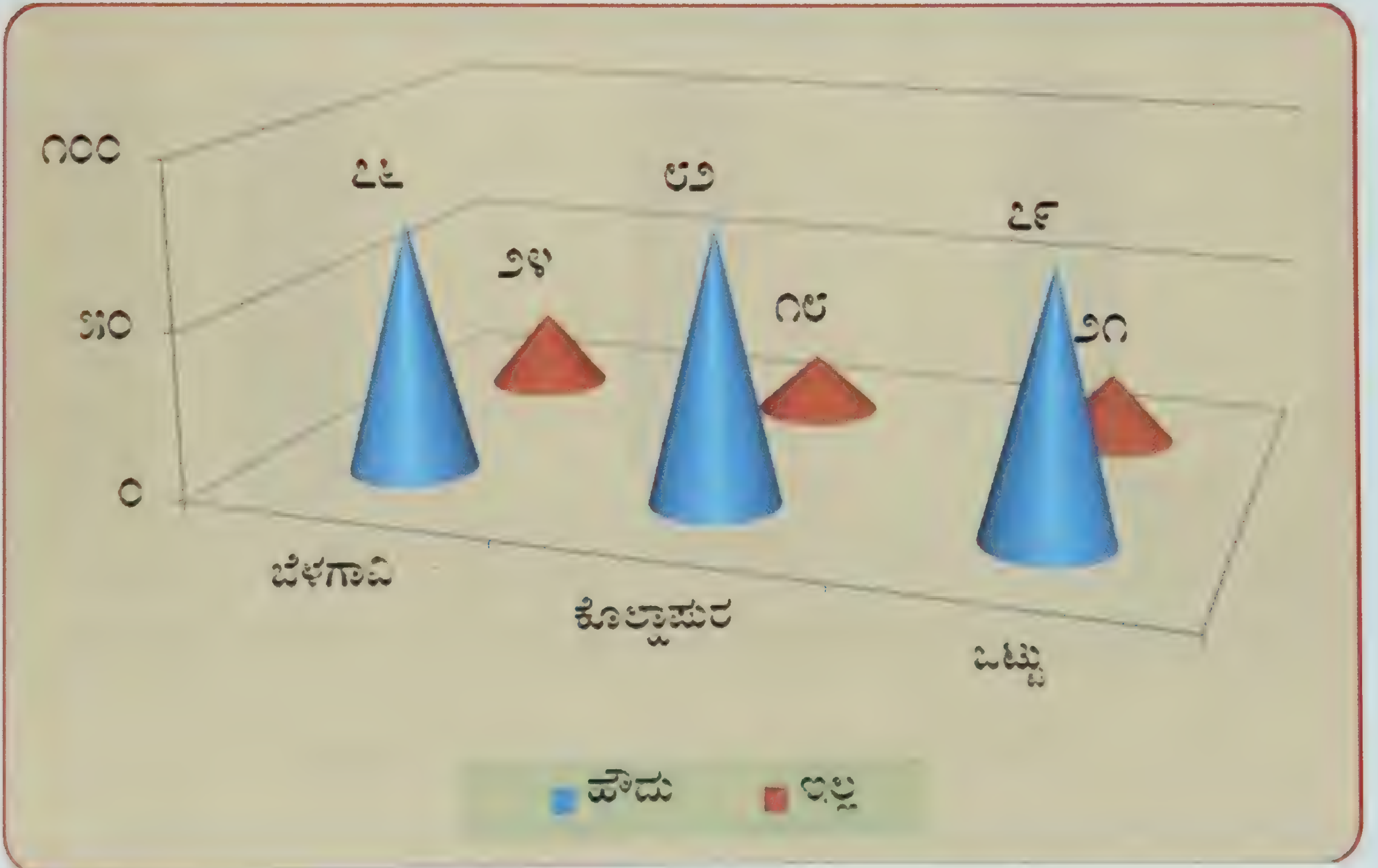
೬.೨೭ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ಸರಕುಗಳ ಬೆಲೆಯ ಮೇಲಾಗುವ ಪರಿಣಾಮ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೨೬: ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದಾಗುವ ಪರಿಣಾಮ

ನಗರ	ಸರಕುಗಳ ಬೆಲೆ ಇಳಿಕೆ		ಒಟ್ಟು
	ಹೌದು	ಇಲ್ಲ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೭೬ (೭೬.೦)*	೨೪ (೨೪.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೮೨ (೮೨.೦)*	೧೮ (೧೮.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೫೮ (೭೯.೦)*	೪೨ (೨೧.೦)*	೨೦೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೨೬ : ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದಾಗುವ ಪರಿಣಾಮ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ಸರಕುಗಳ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಇಳಿಕೆಯಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದು ಶೇ. ೭೯ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರ ಅಭಿಪ್ರಾಯವಾಗಿದೆ.

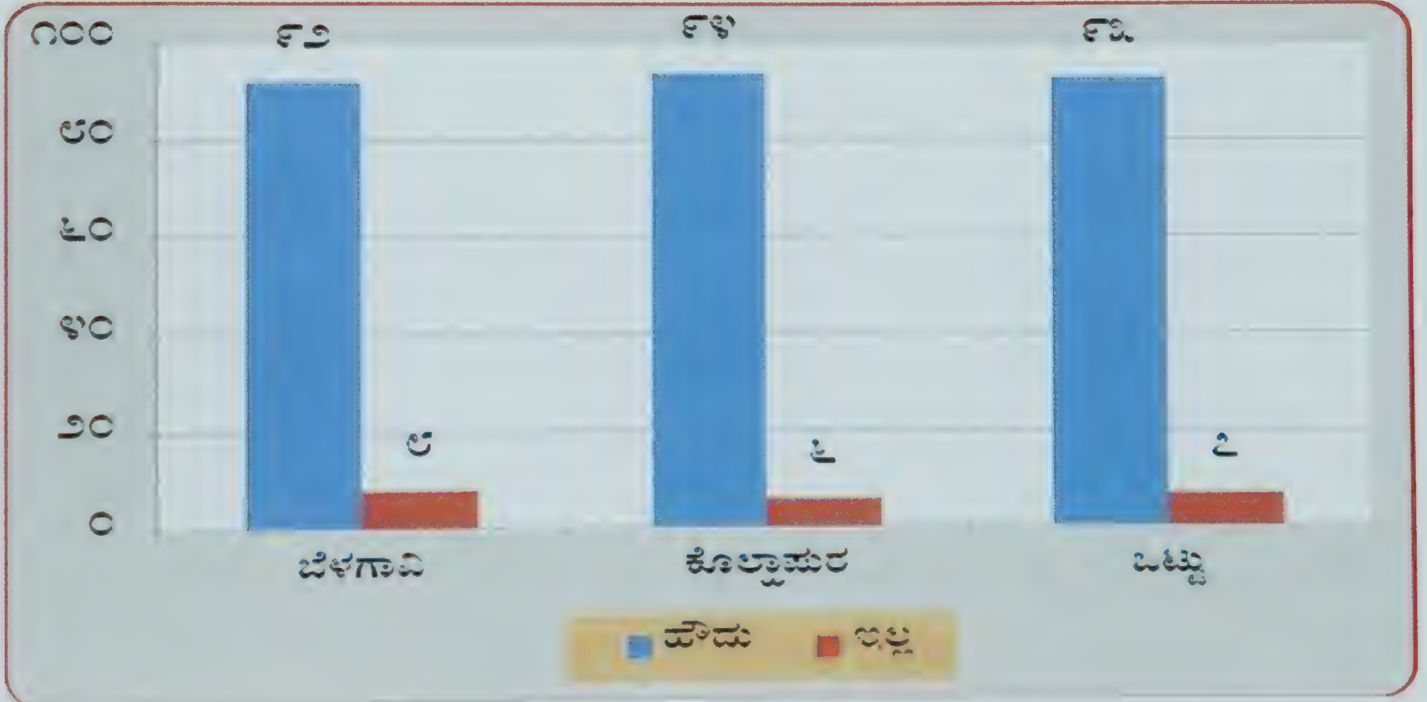
೬.೨೮ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಸ್ವಾಗತ:

ಕೋಷ್ಟಕ ೬.೨೭: ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ಸ್ವಾಗತಿಸುವ ಕುರಿತ ಅಭಿಪ್ರಾಯ

ನಗರ	ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಸ್ವಾಗತ		ಒಟ್ಟು
	ಹೌದು	ಇಲ್ಲ	
ಬೆಳಗಾವಿ	೯೨ (೯೨.೦)*	೮ (೮.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಕೊಲ್ಹಾಪುರ	೯೪ (೯೪.೦)*	೬ (೬.೦)*	೧೦೦ (೧೦೦)*
ಒಟ್ಟು	೧೮೬ (೯೩.೦)*	೧೪ (೭.೦)*	೨೦೦ (೧೦೦)*

ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ
* ಕಂಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ದಶಮಾಂಶಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ರೇಖಾಚಿತ್ರ ೬.೨೭ : ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ಸ್ವಾಗತಿಸುವ ಕುರಿತ ಅಭಿಪ್ರಾಯ



ಮೂಲ : ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಿಂದ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿ

ಒಟ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಶೇ. ೯೩ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳದ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ಸ್ವಾಗತಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಈ ಮೇಲಿನ ಎಲ್ಲ ಕೋಷ್ಟಕಗಳಲ್ಲಿ ನೀಡಲಾದ ದತ್ತಾಂಶಗಳ ಮೂಲಕ ತಿಳಿದು ಬರುವುದೇನೆಂದರೆ, ಐದನೆಯ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ವಿವರಿಸಲಾದ ಎಲ್ಲ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳು ಮತ್ತು ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ನೀಡಲಾದ ಗ್ರಾಹಕರ

ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳನ್ನು ಅವಲೋಕಿಸಿದಾಗ ಪ್ರಸಕ್ತ ಅಧ್ಯಯನದ ಎಲ್ಲ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಈಡೇರಸಿದಂತಾಗಿದೆ.

ಪ್ರಸಕ್ತ ಅಧ್ಯಯನದ ಎಲ್ಲ ಉದ್ದೇಶಗಳು ಹಾಗೂ ಪೂರ್ವ ಸಿದ್ಧಾಂತಗಳು ಒಂದಕ್ಕೊಂದು ಪೂರಕವಾಗಿದ್ದು ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ಋಣಾತ್ಮಕವಾದ ಪರಿಣಾಮಗಳು ಆಗಿಲ್ಲದಿರುವುದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ.

ಅಧ್ಯಾಯ ಏಳು

ಸಮಾರೋಪ

೭.೧ ಚರ್ಚೆ

ಅಧ್ಯಯನದ ಫಲಿತಗಳು:

೭.೨ ಅ. ಸ್ಥಳೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೇಲುಂಟಾದ ಪರಿಣಾಮಗಳು

ಬ. ಗ್ರಾಹಕರ ಮೇಲುಂಟಾದ ಪರಿಣಾಮಗಳು

೭.೩ ಸಲಹೆಗಳು

೭.೪ ಸಂಶೋಧನಾ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳು

ಅಧ್ಯಾಯ ಏಳು

ಸಮಾರೋಪ

೭.೧ ಚರ್ಚೆ:

ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಭಾರತದ ಖಾಸಗಿ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಬೃಹತ್ ಉದ್ಧಿಮೆಯಾಗಿದ್ದು, ಕೃಷಿ ಕ್ಷೇತ್ರದ ನಂತರ ಅತೀ ಹೆಚ್ಚು ಉದ್ಯೋಗಾವಕಾಶಗಳನ್ನು ಕಲ್ಪಿಸುವ ಕ್ಷೇತ್ರವಾಗಿದೆ. ಕಳೆದ ಎರಡು ದಶಕಗಳಿಂದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ವಹಿವಾಟು ತನ್ನ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಕಾಲಕಾಲಕ್ಕೆ ಬದಲಾಯಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತ ಬಂದಿದ್ದು, ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಈಗ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವಾಗಿ ಪರಿವರ್ತನೆಗೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದು ಹೆಚ್ಚಿನ ವಿಸ್ತಾರವನ್ನು ಮತ್ತು ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದೆ.

ಇಂದಿನ ಬಹುತೇಕ ಯುವ ಪೀಳಿಗೆ ಸಮಯ ಮತ್ತು ಸಂಯಮದ ಅಭಾವದಿಂದಾಗಿ ತಮ್ಮ ಕುಟುಂಬದ ಅವಶ್ಯಕ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳನ್ನು ಒಂದೇ ಸೂರಿನಡಿ ಹೆಚ್ಚು ಅಹ್ಲಾದಕರ ಹಾಗೂ ಅನುಕೂಲಕರ ವಾತಾವರಣದಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸುವ ಮನೋಭಾವದಿಂದಾಗಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ರಮೇಣ ಹೆಚ್ಚಿನ ಮಹತ್ವ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದೆ.

ಸಾಹಿತ್ಯದ ಅವಲೋಕನದ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ನಿಷ್ಕರ್ಷಿಸಿ ಅಧ್ಯಯನದಿಂದ ಹೊರಹೊಮ್ಮಿದ ಪ್ರಮುಖ ಚರ್ಚೆಗಳ ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತ ಅವಲೋಕನ ಹೀಗಿದೆ.

- ಅಧ್ಯಯನದ ಮೊದಲ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಐದನೆಯ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ದತ್ತಾಂಶಗಳನ್ನು ಕ್ರೋಢೀಕರಿಸಿ, ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿ ವಿವರಣಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಚರ್ಚಿಸಲಾಗಿದೆ. **ಡಾ. ನೀಲು ಸಿಂಗ್ (೨೦೧೩)** ಅವರು ತಮ್ಮ *ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ–ಎಮರ್ಜಿಂಗ್ ಟ್ರೆಂಡ್ಸ್* ಎಂಬ ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ಕೊಟ್ಟಿರುವ ಮಾದರಿ ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ಫಲಿತಾಂಶದ ಪ್ರಕಾರ ಸಮಾಜದ ಮಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಉನ್ನತ ಆದಾಯದ ಗುಂಪುಗಳ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಅಗತ್ಯಗಳಿಗೆ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಪ್ರಮುಖವಾಗಿ ನೆರವು ನೀಡುತ್ತಾರೆ. ಅವರ ಆದಾಯ ಮತ್ತು ಜೀವನ ಮಟ್ಟಗಳು ಸ್ಥಿರವಾಗಿ ಏರುತ್ತಿವೆ. ಅಲ್ಲದೆ, ಅವರು ತರಕಾರಿಗಳಿಂದ ಹಿಡಿದು ಎಲ್ಲ ಇಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಗ್ಯಾಜೆಟ್‌ಗಳನ್ನು ನಂಬಲಸಾಧ್ಯವಾದ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ. ಈ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಸಾಮಾನ್ಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಎಂದಿಗೂ ಮಾರಾಟವನ್ನು ಊಹಿಸಲೂ ಸಹ ಸಾಧ್ಯವಾಗುವದಿಲ್ಲ. ಸಣ್ಣ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಈ ದೊಡ್ಡ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ನಡೆಸುವ

ಬೆಲೆಯ ಸಮರವನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುವದಿಲ್ಲ. ದೊಡ್ಡ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮತ್ತು ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ನಡುವಿನ ಸ್ಪರ್ಧೆಯು ತೀವ್ರಗೊಂಡರೆ, ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಜೀವನಾಧಾರಕ್ಕೆ ಪರದಾಡುವ ಸ್ಥಿತಿ ತಲುಪುತ್ತಾರೆ. ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ವ್ಯವಹಾರದ ಭವಿಷ್ಯದ ವಿಸ್ತರಣೆಗೆ ಬಹಳ ಆಶಾವಾದಿಯಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಗಳ ಆಗಮನವು ವಿವಿಧ ವರ್ಗದ ಗ್ರಾಹಕರ ವಿಭಾಗದ ನಡುವೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಖರ್ಚಿಗೆ ಕಾರಣವಾಗಿದೆ. ವ್ಯಾಪಕ ಶ್ರೇಣಿಯ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಮತ್ತು ವಿಶೇಷ ಕೊಡುಗೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಉತ್ತಮ ಪ್ರದರ್ಶನವು ರಿಯಾಯಿತಿಗಳು ಅಥವಾ ಪ್ರಚಾರದ ಕೊಡುಗೆಗಳ ಕಾರಣದಿಂದಾಗಿ ಕೆಲವು ವಸ್ತುಗಳ ಬೃಹತ್ ಖರೀದಿಯನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ ನೂತನ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಮತ್ತು ಪಡೆಯಬಹುದಾದ ಆಯ್ಕೆಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ, ಕಡಿಮೆ ಆದಾಯದ ವರ್ಗವು ವಸ್ತುಗಳ ಖರೀದಿಯಲ್ಲಿ ತರ್ಕಬದ್ಧವಾದ ನಿರ್ಣಯ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಮೂಲಕ ಅನವಶ್ಯಕ ವಸ್ತುಗಳ ಖರೀದಿಯಲ್ಲಿ ಅಷ್ಟೊಂದು ಆಸಕ್ತಿ ತೋರುವದಿಲ್ಲ. ಇದಲ್ಲದೆ, ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಆಂತರಿಕ ಸಂಕೀರ್ಣತೆಗಳಾದ ಕ್ಷಿಪ್ರ ಬೆಲೆ ಬದಲಾವಣೆ, ವಸ್ತುಗಳ ಬಳಕೆ ನಿಲ್ಲುವದು, ಕಡಿಮೆ ಆದಾಯದ ಪ್ರಮಾಣಗಳಿಂದಾಗಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ನಷ್ಟವನ್ನುಂಟು ಮಾಡುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವ ಅಪಾಯ ಯಾವಾಗಲೂ ಇದ್ದೇ ಇದೆ ಎಂದು ಲೇಖಕರು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

- ಪ್ರಸಕ್ತ ಸಂಶೋಧನೆಯು ತನ್ನ (ಅ)೪ ಮತ್ತು (ಅ)೫ ನೇ ಫಲಿತಗಳ ಮೂಲಕ ಸಹ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಿಂದ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮತ್ತು ಆರ್ಥಿಕ ಪ್ರಭಾವಗಳು ಆಗಿರುವುದನ್ನು ಕಂಡುಕೊಂಡಿದೆ. ಪ್ರಸಕ್ತ ಸಂಶೋಧನೆಯಲ್ಲಿ ಶೇ. ೭೬.೫ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಹಣಕಾಸಿನ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆಯಾಗಿಲ್ಲದಿರುವುದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೬೩.೮ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಯಾವುದೇ ಉದ್ರಿ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಕೊಡುತ್ತಿಲ್ಲ. ಬೃಹತ್ ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಗಳ ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಅನೇಕ ಕೌಶಲ್ಯ, ಸೌಲಭ್ಯ ಹಾಗೂ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ತಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡಿರುವುದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಎಲ್ಲ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಸಂಪರ್ಕದ ಮೂಲಕ ಆತ್ಮೀಯತೆಯ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ಸಾಧಿಸಿದ್ದಾರೆ ಎಂಬುದು ಗಮನಾರ್ಹ ಅಂಶ. ತಮ್ಮ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಒಮ್ಮೆ ಮಾರಾಟವಾದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸಲು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಅವಕಾಶ ಮಾಡಿಕೊಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ.

• ಎರಡೆಯ ಉದ್ದೇಶವಾದ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟದ ಪ್ರವೇಶದಿಂದಾಗಿ ಸ್ಥಳೀಯ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಎದುರಿಸುತ್ತಿರುವ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಐದನೆಯ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಅವಲೋಕಿಸಿ ದತ್ತಾಂಶಗಳನ್ನು ಕ್ರೋಢೀಕರಿಸಿ, ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿ ವಿವರಣಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಚರ್ಚಿಸಲಾಗಿದೆ. **ನವಧಾನ್ಯ ರಿಸರ್ಚ್ ಫೌಂಡೇಶನ್ ಫಾರ್ ಸೈನ್ಸ್, ಟೆಕ್ನಾಲಾಜಿ ಆಂಡ್ ಏಜೋಲಾಜಿ** (೨೦೦೭) ಅಧ್ಯಯನವು ತಿಳಿಸುವಂತೆ, ವಾಲ್‌ಮಾರ್ಟ್ ಮತ್ತು ರಿಲಯನ್ಸ್ ಮುಂತಾದ ದೈತ್ಯ ನಿಗಮಗಳು ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯವನ್ನು ಆಕ್ರಮಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತಿವೆ. ಭಾರತದ ಆಹಾರ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಬೃಹತ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿರುವ ಭಾರತದ ೬೫೦ ಮಿಲಿಯನ್ ರೈತರು ಮತ್ತು ೪೦ ಮಿಲಿಯನ್ ನಿರುದ್ಯೋಗಿ ಜನರ ಮೇಲೆ ನೇರವಾಗಿ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತದೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್‌ಗಳ ಪ್ರವೇಶದಿಂದಾಗಿ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮತ್ತು ಗುತ್ತಿಗೆದಾರರ ಜೀವನೋಪಾಯದ ಮೇಲೆ ಭಯ ಆವರಿಸಿದೆ. ಈ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದ ನಂತರ ತಿಳಿದು ಬಂದ ವಿಷಯವೇನೆಂದರೆ, ಇದು ಭಯಂಕರವಾದ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮತ್ತು ಆರ್ಥಿಕ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತದೆ. ಸಣ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುವ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಈ ಬೃಹತ್ ಬಂಡವಾಳ ಹೊಂದಿರುವ ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಆಟಗಾರರೊಂದಿಗೆ ಸ್ಪರ್ಧಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುವದಿಲ್ಲ ಮತ್ತು ರೈತರು, ಗ್ರಾಹಕರು, ಆರೋಗ್ಯ ಮತ್ತು ಪರಿಸರದ ಮೇಲೆ ಪ್ರತಿಕೂಲ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರಲಿದೆ. ಕೃಷಿ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೂ ಕೂಡ ಬೆದರಿಕೆ ಇದೆ. ಆಯ್ಕೆಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವ ಬದಲು ಗ್ರಾಹಕರು ಅಂದರೆ ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಕಡಿಮೆ ಆದಾಯದ ಗುಂಪುಗಳು, ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಿಸುವ ದೊಡ್ಡ ಜಮೀನಿನ ಉತ್ಪಾದನೆಯು ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನು ಕೊಲ್ಲುತ್ತದೆ. ಇದು ನೆರೆಹೊರೆಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಮುಚ್ಚಲು ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರು ನಂತರದ ಹಂತದಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೇಲೆ ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಅವಲಂಬಿತರಾಗುತ್ತಾರೆ. **ಘೋಷ್ ಮತ್ತು ಶ್ರೀವಾಸ್ತವ** (೨೦೧೩) ಅವರು ತಮ್ಮ ಸಂಶೋಧನಾ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದ ತೀವ್ರವಾದ ಸ್ಪರ್ಧೆಯನ್ನು ಎದುರಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ ಎಂದು ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿ ಸೂಚಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಇದು ಅವರ ಮಾರಾಟ, ಲಾಭ ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗವನ್ನು ಗಮನಾರ್ಹವಾಗಿ ಕಡಿಮೆ ಮಾಡಿದೆ. ಆಯೋಜಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಉಪಸ್ಥಿತಿಯಿಂದ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯ ವೆಚ್ಚ, ಗ್ರಾಹಕರ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ. **ಸಮೀರ್ ಅಹ್ಮದ ಶಲ್ಲಾ ಮತ್ತು ಮನ್ಮೀತ ಸಿಂಗ್ ಮೆಹ್ತಾ** (೨೦೧೩) ಅವರ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ವಿಸ್ಮಯಕರ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು

ಬಹಿರಂಗಪಡಿಸಿದೆ. ಮಾಲ್‌ಗಳು ಮತ್ತು ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮದ ತೆರೆದುಕೊಳ್ಳುವಿಕೆಯು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಕೆಟ್ಟ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವದಿಲ್ಲ ಎನ್ನುವುದು ಮಾದರಿ ಅಂಗಡಿಗಳ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯಿಂದ ಬಹಿರಂಗವಾಗಿದೆ. ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಿಭಾಗದಲ್ಲಿ ಮಾಲ್‌ಗಳು ಪ್ರತಿಕೂಲ ಪ್ರರಿಣಾಮವನ್ನು ಬೀರುತ್ತವೆ ಎನ್ನುವ ಸಾಮಾನ್ಯ ನಂಬಿಕೆಗೆ ವಿರುದ್ಧವಾಗಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ತೆರೆಯಲು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹದಾಯಕ ಬೆಂಬಲವನ್ನು ಈ ಅಧ್ಯಯನವು ಕಂಡುಕೊಂಡಿದೆ. ಮಾಲ್‌ನಂತಹ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳ ಸಮೀಪದಲ್ಲಿರುವ ಸಣ್ಣ ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಮಾರಾಟ, ಲಾಭಗಳು ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ಬೇಡಿಕೆಯಿಂದ ಇದನ್ನು ಗಮನಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

- ಪ್ರಸಕ್ತ ಸಂಶೋಧನೆಯು ಸಹ ತನ್ನ (ಅ)೩ ನೇ ಫಲಿತದ ಮೂಲಕ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟದ ಪ್ರವೇಶದಿಂದಾಗಿ ಸ್ಥಳೀಯ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟಗಾರರು ಅನೇಕ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಎದುರಿಸುತ್ತಿರುವದನ್ನು ಕಂಡುಕೊಂಡಿದೆ. ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳಿಂದ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಭಯವಿದ್ದು, ತಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ಹೊಡೆತ ಖಾತ್ರಿ ಎಂದು ಅರ್ಧಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಭಾವಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳ ಸ್ಥಾಪನೆಯ ನಂತರದಲ್ಲಿ ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಇಳಿಮುಖವಾಗಿದ್ದು ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ. ಇಳಿಮುಖವಾದ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೮೦.೭೦ ರಷ್ಟು ಬೃಹತ್ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿರುವುದು ಕಳವಳಕಾರಿಯಾದ ಸಂಗತಿಯಾಗಿದೆ. ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ವ್ಯವಹಾರದ ಪೆಟ್ಟು ತಡೆದುಕೊಳ್ಳಲು ಅಥವಾ ಅವರಿಗೆ ಪೈಪೋಟಿ ನೀಡಲು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಲ್ಲಿ ಅಂತಹ ಯಾವುದೇ ಎದ್ದು ಕಾಣುವ ಬದಲಾವಣೆ ಆಗಿಲ್ಲದಿರುವುದು ಸಹ ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಬಹುತೇಕ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಸ್ವಂತ ಬಂಡವಾಳದ ಕೊರತೆಯಾಗಿಲ್ಲ ಎಂಬುದು ಸಹ ಅಧ್ಯಯನದಿಂದ ವೇದ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ.

- ಅಧ್ಯಯನದ ಮೂರನೆಯ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಐದನೆಯ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿಯೇ ದತ್ತಾಂಶಗಳನ್ನು ಕ್ರೋಢೀಕರಿಸಿ ವಿವರಣಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಚರ್ಚಿಸಲಾಗಿದೆ. **ಸುಪ್ರಿಯಾ ಬಿಸ್ವಾಸ (೨೦೧೦)** ಅವರ ಲೇಖನದ ಪ್ರಕಾರ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳಕ್ಕೆ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಿರುವದರಿಂದ ದೇಶದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ಬಂಡವಾಳ ಹರಿದು ಬರುವದು, ಉದ್ಯೋಗಾವಕಾಶಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟ ಮತ್ತು ಗಾತ್ರದಲ್ಲಿ ವೃದ್ಧಿ, ಸ್ಥಳೀಯ ಮೂಲಗಳಿಂದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಅವಕಾಶಗಳಲ್ಲಿ

ಹೆಚ್ಚಳ, ಅಂತಿಮ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಉತ್ತಮ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಸರಕು–ಸೇವೆಗಳ ಲಭ್ಯತೆ, ಸ್ಥಳೀಯ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ವಿದೇಶಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಸಹಯೋಗದಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರ ವೃದ್ಧಿಸುವ ಅವಕಾಶ, ಮೂಲಭೂತ ಸೌಕರ್ಯಗಳ ಹೆಚ್ಚಳ, ಉತ್ಪಾದನಾ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಕಡಿತ, ದೇಶದಲ್ಲಿ ತಯಾರಾಗುವ ವಸ್ತುಗಳಿಗೆ ಅಂತರರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಮಾನ್ಯತೆ, ಮಾಹಿತಿ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಕ್ಕೆ ಉತ್ತೇಜನ, ಸಣ್ಣ ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಅವಕಾಶಗಳು ಲಭ್ಯವಾಗುತ್ತವೆಯಾದರೂ ಅತಿಯಾದ ಪೈಪೋಟಿ, ಏಕಸ್ವಾಮ್ಯತೆ, ರಿಯಲ್ ಎಸ್ಟೇಟ್ ಬೆಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಳ, ಹಣಬಲವುಳ್ಳ ವಿದೇಶಿ ಪ್ಲೇಯರ್‌ಗಳು ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳನ್ನು ಹೊರದಬ್ಬುವ ಭೀತಿಯಂತಹ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಎದುರಿಸಬೇಕಾಗಬಹುದೆಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಆದರೆ ಈ ಪ್ರಕಾರದ ಬಲಿಷ್ಠ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಘಟಕ ಕೆಲವೇ ಕೆಲವು ಮೆಟ್ರೊ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಬರುವದರಿಂದ ಬಹುತೇಕ ಸಣ್ಣ ವ್ಯಾಪಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಮೇಲೆ ದುಷ್ಪರಿಣಾಮ ಉಂಟಾಗುವ ಸಾಧ್ಯತೆ ಕಡಿಮೆ ಎಂದೂ ಸಹ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. **ಗೌರವ ಬಿಸಾರಿಯಾ (೨೦೧೨)** ಅವರು ತಮ್ಮ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳದಿಂದ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೇಲೆ ಯಾವುದೇ ಪರಿಣಾಮವಾಗದು ಎಂದಿದ್ದಾರೆ. ಇವರ ಅಭಿಪ್ರಾಯದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ರೈತರು ಹಾಗೂ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಪ್ರಯೋಜನವಾಗಿದೆ. **ಕೆ. ಎಲ್. ಚಂದು (೨೦೧೨)** ಅವರು ತಮ್ಮ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಎಫ್‌ಡಿಐ ನೀತಿ ಬದಲಾವಣೆಯ ಧನಾತ್ಮಕ ಮತ್ತು ಋಣಾತ್ಮಕ ಫಲಿತಾಂಶಗಳ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿದಿಲ್ಲದೆ ಇರಬಹುದು. ಎಲ್ಲ ಮಧ್ಯಸ್ಥಗಾರರ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಎಫ್‌ಡಿಐ ನೀತಿಯನ್ನು ರೂಪಿಸಬೇಕು ಎಂದು ಸಂಶೋಧಕರು ಅಭಿಪ್ರಾಯಪಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ. **ಚಾರಿ ಮತ್ತು ರಾಘವನ್ (೨೦೧೧)** ಅವರು ತಮ್ಮ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯವನ್ನು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಎಫ್‌ಡಿಐಗೆ ಮುಕ್ತಗೊಳಿಸುವದರ ಪರಿಣಾಮದಿಂದ ವಿದೇಶಿ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಪ್ರವೇಶದಿಂದಾಗಿ ಸ್ಥಳೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಕ್ಷೇತ್ರದಿಂದ ನಿರ್ಗಮಿಸಲು ಕಾರಣವಾಗಬಹುದು ಎಂದು ವಿಶ್ಲೇಷಿದ್ದಾರೆ. **ಘುಲ್ಜೆಲ್ ಮತ್ತು ಝೋಡಗೆ (೨೦೧೩)** ಅವರ ಲೇಖನದ ಪ್ರಕಾರ ಭಾರತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಎಫ್‌ಡಿಐ ಧನಾತ್ಮಕ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ತೋರಿಸಿದೆ. ಹೂಡಿಕೆ ಮಾಡಲು ವಿದೇಶಿ ಹೂಡಿಕೆದಾರರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸಲು ಭಾರತವು ಅನೇಕ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಹೊಸ ಉದ್ಯೋಗ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುವದು, ಗ್ರಾಹಕರ ಅನುಕೂಲಗಳು, ಚಿಕ್ಕ ಗಾತ್ರದ ಉದ್ದಿಮೆಗಳ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಬಂಡವಾಳದ ಒಳಹರಿವು, ಮೂಲಭೂತ ಸೌಕರ್ಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ, ಹಣದುಬ್ಬರ ನಿಯಂತ್ರಣ, ಚಿಲ್ಲರೆ

ವ್ಯಾಪಾರ ಸೇವೆಗಳಲ್ಲಿ ಸುಧಾರಣೆ, ತಾಂತ್ರಿಕ ತಿಳುವಳಿಕೆ ಹೇಗೆ ಸೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವದು, ಪೂರೈಕೆ ಸರಪಳಿ ನಿರ್ವಹಣೆಯಲ್ಲಿ ಸುಧಾರಣೆ, ಜಿಡಿಪಿಯ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಉತ್ಪಾದನೆಯ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಕುಸಿತ ಕಾಣಲಿದೆ ಎಂದು ತೋರಿಸಿದ್ದಾರೆ.

- ಪ್ರಸಕ್ತ ಸಂಶೋಧನೆಯು ತನ್ನ (ಅ)೯ ಮತ್ತು (ಬ)೮ ನೇ ಫಲಿತಗಳ ಮೂಲಕ ಮಲ್ಟಿಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ರಿಟೇಲ್ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಕೇಂದ್ರ ಸರಕಾರವು ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಿರುವದರಿಂದ ಸ್ಥಳೀಯ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೇಲೆ ಇದರಿಂದ ಉಂಟಾಗಬಹುದಾದ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಕಂಡುಕೊಂಡಿದೆ. ಎಫ್‌ಡಿಆಯ್ ದಿಂದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಆಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಧಕ್ಕೆ ಆಗುವುದು ಖಂಡಿತ ಎಂದು ಒಪ್ಪಿಕೊಂಡವರು ಕೇವಲ ಶೇ. ೫ ರಷ್ಟು. ಆದರೆ ಅದನ್ನು ನೀರೀಕ್ಷಿಸುವವರು ೪೦ ಪ್ರತಿಶತದಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು. ವಿದೇಶಿ ಮತ್ತು ದೇಶಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಬ್ಬರ ಅಸ್ತಿತ್ವವೂ ಉಳಿಯುತ್ತದೆ ಎಂದು ಶೇ. ೮೩.೧ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಪಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ. ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ಸರಕುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಸುಧಾರಣೆ ಆಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಶೇ. ೬೪ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಪಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ. ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ಸರಕುಗಳ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಇಳಿಕೆಯಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದು ಶೇ. ೭೯ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರ ಅಭಿಪ್ರಾಯವಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಶೇ. ೯೩ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ಸ್ವಾಗತಿಸುತ್ತಾರೆ.

- ಅಧ್ಯಯನದ ನಾಲ್ಕನೆಯ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಆರನೆಯ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ದತ್ತಾಂಶಗಳನ್ನು ಕ್ರೋಢೀಕರಿಸಿ ವಿವರಣಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಚರ್ಚಿಸಲಾಗಿದೆ. **ರಿಚಾ ಜೈನ್ (೨೦೦೮)** ಅವರ ಲೇಖನದ ಅಭಿಪ್ರಾಯದಂತೆ ಇಂದು ಗ್ರಾಹಕ ಶಾಪಿಂಗ್‌ನ ನಿಜ ಅನುಭವ ಪಡೆಯುತ್ತಿದ್ದಾನೆ. ಮನೆಪಕ್ಕದ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಯಿಂದ ಸೂಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ಮತ್ತು ಡಿಪಾರ್ಟ್‌ಮೆಂಟಲ್ ಸ್ಟೋರ್ಸ್‌ನವರೆಗೆ ವಿಭಿನ್ನ ಪ್ರಕಾರದ ಆಯ್ಕೆಗಳೀಗ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಲಭ್ಯವಾಗಿವೆ. ಇದು ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂತೃಪ್ತಿಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿವೆ ಹಾಗೂ ಹಣಕ್ಕೆ ಯೋಗ್ಯ ಮೌಲ್ಯ ದೊರಕುವಂತೆ ಮಾಡಿದೆ. **ದತ್ತ ಕೆಎಸ್ಎ ಕನ್ಸಲ್ಟಂಟ್, ದತ್ತಾ ದೇವಾಂಗೂ ಮತ್ತು ಸಿಂಗ್ ಬಹ್‌ದೀಪ್ (೨೦೦೦)** ಅವರುಗಳು ತಮ್ಮ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಮಾಲ್ ಮತ್ತು ಡಿಪಾರ್ಟಮೆಂಟಲ್ ಸ್ಟೋರ್‌ಗಳು ಈಗ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಕಾಲಿಡುತ್ತಿವೆ. ಭಾರತೀಯರಿಗೆ ತಮಗೆ ಬೇಕಾದ ವಸ್ತುಗಳ ಸವಿಯುನ್ನು ಇದೀಗ ಸವಿಯಲಾರಂಭಿಸಿದ್ದಾರೆ ಎಂದು ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಪಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ. ಸಿನ್ಹಾ ಪಿ. ಕೆ.,

ಮ್ಯಾತಿವ್ ಇ. ಮತ್ತು ಕನ್ಸಾಲ್ (೨೦೦೫) ಅವರ ಲೇಖನದ ಅಭಿಪ್ರಾಯದಂತೆ ನಿಯಮಿತವಾಗಿ ಮತ್ತು ಪದೇ ಪದೇ ಖರೀದಿಸುವ ಕಾರಣದಿಂದಾಗಿ ಇಂದು ಹೈಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗಳು ದೊಡ್ಡ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುವ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳಾಗಿ ಹೊರಹೊಮ್ಮುತ್ತಿವೆ. ಹೈಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗಳು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಕೇವಲ ವಿವಿಧ ನಮೂನೆಯ ವಿಸ್ತೃತ ಮಾರಾಟ ಸರಕುಗಳ ಮಿಶ್ರಣದ ಆಯ್ಕೆ ಮತ್ತು ಅದರ ಜೊತೆಗೆ ಒಂದೇ ಸೂರಿನಡಿ ಸರಕು ಮತ್ತು ವಿವಿಧ ಮುದ್ರೆಯ ಆಯ್ಕೆಯ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ನೀಡದೆ ಹಣಕ್ಕೆ ತಕ್ಕ ಉನ್ನತ ಮೌಲ್ಯದ ಅನುಕೂಲತೆಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸಿಕೊಡುತ್ತವೆ. ತಾಜಾ ವಸ್ತುಗಳು ಮತ್ತು ತೀವ್ರ ಚಲಾವಣೆಯಲ್ಲಿರುವ ಗ್ರಾಹಕ ಸರಕುಗಳಿಂದ ಉತ್ತಮ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಉಡುಪುಗಳು, ಮನೆಬಳಕೆಯ ವಸ್ತುಗಳು (ಹೌಸ್‌ವೇರ್), ಡು ಇಟ್ ಯುವರ್‌ಸೆಲ್ಫ್, ಹೊರಾಂಗಣ ಉತ್ಪನ್ನಗಳವರೆಗೆ ವಿವಿಧ ಬಗೆಯ ವಸ್ತುಗಳ ಖರೀದಿಯ ಅವಕಾಶಗಳನ್ನು ನೀಡುವುದರಿಂದ ಹೈಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗಳು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಜನಪ್ರಿಯಗೊಳ್ಳುತ್ತಿವೆ. **ಪೆರೋಜ ಅಹ್ಮದ್ (೨೦೦೭)** ಅವರು ನಡೆಸಿದ ಕೇಸ್ ಸ್ಟಡಿಯಲ್ಲಿ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಗಳು ಮತ್ತು ಆಧುನಿಕ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಗಳೆರಡೂ ವಿಭಿನ್ನ ವಿಧಾನಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು ಅವುಗಳ ಶೈಲಿ ಮತ್ತು ಸೌಲಭ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಗಮನಾರ್ಹ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ. ಈ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಅವರು ಆಧುನಿಕ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವ ಗ್ರಾಹಕರ ಶಾಪಿಂಗ್ ವರ್ತನೆಗಳ ಹಿಂದಿನ ಕಾರಣಗಳನ್ನು ಪರಿಶೋಧಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಶಾಪಿಂಗ್ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರ ವರ್ಗ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳು ಮಹತ್ವದ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತವೆ ಎಂದು ಅವರು ಕಂಡುಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಸರಕುಗಳ ಲಭ್ಯತೆ, ಬೆಲೆ, ಶಾಪಿಂಗ್ ಕೇಂದ್ರದ ಖ್ಯಾತಿ ಮತ್ತು ಚಿತ್ರಣವು ಗ್ರಾಹಕರು ಶಾಪಿಂಗ್ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುವಲ್ಲಿ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತವೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ.

- ಪ್ರಸಕ್ತ ಸಂಶೋಧನೆಯು ತನ್ನ (ಬ)೩ ರಿಂದ (ಬ)೭ ನೇ ಫಲಿತಗಳ ಮೂಲಕ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರ ಮೇಲಾಗಿರುವ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಕಂಡುಕೊಂಡಿದೆ. ಗ್ರಾಹಕರು ತಮ್ಮ ಕುಟುಂಬಗಳಿಗೆ ಬೇಕಾಗುವ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಎರಡೂ ಕಡೆಗಳಲ್ಲಿ ಅಂದರೆ ಚಿಕ್ಕ ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೆ. ಗ್ರಾಹಕರು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಭೇಟ್ಟಿ ನೀಡುವ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಿದರೆ ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಸೇರಿ ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೬೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಬಿಗ್‌ಬಝಾರ ಮಳಿಗೆಗೆ ಭೇಟ್ಟಿ ಕೊಡುವುದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಅತಿ

ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೮೭ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಡಿ–ಮಾರ್ಟ್‌ಗೆ ಭೇಟ್ಟಿ ಕೊಡುತ್ತಾರೆ. ನಂತರದ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಸ್ಟಾರ್ ಬಝಾರ್ ಮತ್ತು ಬಿಗ್‌ಬಝಾರ್ ಮಳಿಗೆಗಳು ಹೊಂದಿವೆ. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಸಿಗುವ ಸರಕುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟ ಕುರಿತು ಹೆಚ್ಚಿನ ಗ್ರಾಹಕರು ಸಂಪೂರ್ಣ ತೃಪ್ತಿ ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸುವ ಸರಕುಗಳ ಬೆಲೆಯ ಕುರಿತು ಶೇ. ೬೮ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಸಂಪೂರ್ಣ ತೃಪ್ತಿಯನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿ ಮಾಲೀಕರು ಗ್ರಾಹಕರ ಬಗ್ಗೆ ತೋರಿಸುವ ಕಾಳಜಿ ಕುರಿತು ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟಾಗಿ ಶೇ. ೭೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಸಂಪೂರ್ಣ ತೃಪ್ತಿಯನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದ್ದಾರೆ. ತಮಗೆ ಬೇಕಾದ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲೂ ಮತ್ತು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲೂ, ಅಂದರೆ ಎರಡೂ ಕಡೆಗೆ ಖರೀದಿಸುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೮೬.೫ ರಷ್ಟಿರುವುದು ಗಮನಿಸುವಂತಹ ಸಂಗತಿಯಾಗಿದೆ. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಸೆಳೆಯುವ ಅನೇಕ ಸಂಗತಿಗಳಲ್ಲಿ ಅವರು ಕೊಡುವ ರಿಯಾಯಿತಿಗಳು, ಸವಲತ್ತುಗಳು ಮತ್ತು ಕೊಡುಗೆಗಳು, ಮತ್ತು ಅನುಕೂಲಕರ ಕೈಗಾಡಿಗಳು ಹಾಗೂ ಲಿಫ್ಟ್ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗಳಾಗಿವೆ. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಿಗೆ ಭೇಟ್ಟಿ ಕೊಡುತ್ತಿದ್ದಾಗಲೂ ಸಹ ಗ್ರಾಹಕರು ತಮ್ಮ ಸಮೀಪದ ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡುತ್ತಾರೆ. ಅದಕ್ಕೆ ಅನೇಕ ಕಾರಣಗಳಿವೆ. ಮುಖ್ಯ ಕಾರಣವೆಂದರೆ ಮುಖಾಮುಖಿ ಚರ್ಚೆಗೆ ಅವಕಾಶ, ತಕ್ಷಣದ ಸರಕುಗಳ ಖರೀದಿಗಾಗಿ, ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳ ಮಾಲೀಕರೊಂದಿಗಿನ ಧೀರ್ಘ ಕಾಲೀನ ಸಂಬಂಧಕ್ಕಾಗಿ ಮತ್ತು ಸಾಮಿಪ್ಯಕ್ಕಾಗಿ, ಹಾಗೂ ಉದ್ರಿ ಸೌಲಭ್ಯಕ್ಕಾಗಿ ಇಷ್ಟ ಪಡುತ್ತಾರೆ. ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಿಂದ ಚಿಕ್ಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಉಪಜೀವನಕ್ಕೆ ಆತಂಕವಿದೆ ಎಂದು ಅನೇಕ ಗ್ರಾಹಕರು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳು ಹಾಗೂ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ಅಂಗಡಿಗಳು ಈ ಎರಡೂ ಪ್ರಕಾರಗಳ ಅಂಗಡಿಗಳ ಅವಶ್ಯಕತೆಯೂ ಇದೆ ಎನ್ನುವವರೂ ಶೇ. ೯೧ ರಷ್ಟಿದ್ದಾರೆ. ಅಂದರೆ ಗ್ರಾಹಕರ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ಮಳಿಗೆಗಳ ಆಯ್ಕೆಯ ಸೌಲಭ್ಯ ಇಲ್ಲಿ ಸಿಗುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವದು ಗಮನಾರ್ಹ. ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿನ ವಿವಿಧ ವಿಭಾಗಗಳು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುತ್ತವೆ. ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಕಿರಾಣಿ ವಸ್ತುಗಳ ವಿಭಾಗ, ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ವಸ್ತುಗಳ ವಿಭಾಗ, ಸಿದ್ಧ ಉಡುಪುಗಳ ವಿಭಾಗ, ಆಹಾರ ವಸ್ತುಗಳ ವಿಭಾಗ ಹಾಗೂ ಸೌಂದರ್ಯ ಪ್ರಸಾಧನ ವಿಭಾಗಗಳಾಗಿವೆ.

- ಅಧ್ಯಯನದ ಐದನೆಯ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಏಳನೆಯ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಸಲಹೆಗಳ ರೂಪದಲ್ಲಿ ನೀಡಲಾಗಿದೆ. **ರಾಜೇಶ ರಾಜಗುರು ಮತ್ತು ಮಾರ್ಗರೇಟ್ ಜೆ. ಮಾತಂಡಾ (೨೦೦೭)** ಅವರು ತಮ್ಮ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರ ಪ್ರಾಶಸ್ತ್ಯವನ್ನು ಮತ್ತು ನಿರ್ಧಾರವನ್ನು ಪ್ರಭಾವಿಸುವ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ನಿಷ್ಠೆಯನ್ನು ಗುರುತಿಸುವ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಅಭಿವೃದ್ಧಿಪಡಿಸುವ ಅಗತ್ಯವನ್ನು ಲೇಖಕರು ಒತ್ತಿ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೆಲೆ, ಇತರ ಅಂಗಡಿ ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನದ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ ಗ್ರಾಹಕರ ನಿಷ್ಠೆಯ ಮೇಲೆ ಧನಾತ್ಮಕ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತವೆ ಎಂದು ಅವರು ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಉತ್ಪನ್ನದ ಗುಣಮಟ್ಟ, ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಲಭ್ಯತೆ, ಅಂಗಡಿ ಗುಣಮಟ್ಟ ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನದ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು ನಿಷ್ಠೆಗೆ ಮಹತ್ವ ತೋರಿಸಿವೆ. ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಕಾರ್ಯತಂತ್ರಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸುವ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ವೈಶಿಷ್ಟ್ಯಗಳನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಬೇಕೆಂದು ಅವರು ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಪಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ. **ಜಿ. ಭಾರತಿ ಕಾಮತ್ (೨೦೦೯)** ಅವರು ತಮ್ಮ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಂತ್ರಗಳು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವತ್ತ ಗಮನ ಹರಿಸಬೇಕೆಂದಿದ್ದಾರೆ. ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಮತ್ತು ಅಂಗಡಿಯತ್ತ ಅವರ ನಿಷ್ಠೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ಅಗತ್ಯವಾದ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸಲು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಮತ್ತು ತಂತ್ರಜ್ಞರಿಗೆ ಸಲಹೆಗಳನ್ನು ನೀಡಿದ್ದಾರೆ. **ಕೃಷ್ಣನ್ ಮತ್ತು ಭಂಡಾರೆ (೨೦೧೩)** ಅವರು ತಮ್ಮ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಭಾರತದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಸ್ವರೂಪಗಳು ಬದಲಾಗುತ್ತಿದ್ದು, ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮತ್ತು ಹೊಸ ಮಾದರಿಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೂ ಸಹ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿರುತ್ತವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಒತ್ತಿ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಜನಸಂಖ್ಯೆ, ತ್ವರಿತ ನಗರೀಕರಣ, ಭಾರತದ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಲ್ಲಿ ನಿರೀಕ್ಷಿತ ಹೆಚ್ಚಳ, ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವ ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗ, ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುವ ಜನರ ಜೀವನ ಶೈಲಿ, ಎಫ್‌ಡಿಐ ಹರಿವಿನಲ್ಲಿ ನಿರೀಕ್ಷಿತ ಹೆಚ್ಚಳ, ಪ್ರಗತಿಪರ ನೀತಿಗಳು, ಆರ್ಥಿಕ ಮತ್ತು ರಾಜಕೀಯ ಸ್ಥಿರತೆ, ಚಿಕ್ಕ ಕುಟುಂಬಗಳ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ದುಡಿಯುವ ಮಹಿಳೆಯರ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಳ, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರದ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಮುಂತಾದವುಗಳಿಂದ ಆಗುವ ಹಲವಾರು ಪ್ರಯೋಜನಗಳು ಮತ್ತು ದುಷ್ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಎತ್ತಿ ತೋರಿಸಿದ್ದಾರೆ.
- ಪ್ರಸಕ್ತ ಸಂಶೋಧನೆಯು ತನ್ನ ಏಳನೆಯ ಅಧ್ಯಾಯದ ೭.೩ ರಲ್ಲಿ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಮತ್ತು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಇನ್ನೂ ಶಕ್ತಿಯುತವಾಗಿ ಮತ್ತು ಸ್ಪರ್ಧಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಬೆಳೆಯಲು ಸೂಕ್ತ ಸಲಹೆಗಳನ್ನು ನೀಡಲಾಗಿದೆ.

೭.೨ ಅಧ್ಯಯನದ ಫಲಿತಗಳು:

ಅ. ಸ್ಥಳೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೇಲುಂಟಾದ ಪರಿಣಾಮಗಳು:

೦೧. ಬೆಳಗಾವಿ ಜಿಲ್ಲೆಯಲ್ಲಿ ಕೊಲ್ಲಾಪುರಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಮಳಿಗೆಗಳು ಏಕವ್ಯಕ್ತಿ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಾಗಿವೆ. ಶೇ. ೮೫.೮ ರಷ್ಟು ಮಳಿಗೆಗಳು ಬೆಳಗಾವಿ ಜಿಲ್ಲೆಯಲ್ಲಿ ಏಕವ್ಯಕ್ತಿ ವ್ಯಾಪಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಾಗಿವೆ. ಕೊಲ್ಲಾಪುರ ಶೇ. ೧೩.೭ ರಷ್ಟು ಪಾಲುಗಾರಿಕೆ ಸಂಸ್ಥೆ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಬಹುಸಂಖ್ಯಾತ ಅಂದರೆ ಶೇ. ೮೦ ರಷ್ಟು ಚಿಕ್ಕ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಿಂದ ಒಂದು ಕಿ.ಮಿ. ಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ದೂರದಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ನಡೆಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಆಯ್ದುಕೊಂಡ ಎರಡೂ ಜಿಲ್ಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೬೯.೨ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆ ಸ್ಥಳಗಳಿಂದ ೧ ಕಿ.ಮಿ. ಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ದೂರದಲ್ಲಿ ಹೊಂದಿರುತ್ತಾರೆ. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ವ್ಯವಹಾರದ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಗಮನಿಸಿದಾಗ ಅತೀ ಹೆಚ್ಚು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಜನರಲ್ ಸ್ಟೋರ್ಸ್‌ಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಅತೀ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೬೪.೩ ರಷ್ಟು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಜನರಲ್ ಸ್ಟೋರ್ಸ್ ಹೊಂದಿದವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಈ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೫೫.೮ ರಷ್ಟು ಮಾತ್ರ ಆಗಿದೆ.

೦೨. ಬೆಳಗಾವಿ ಜಿಲ್ಲೆಯಲ್ಲಿ ಶೇ. ೬೦.೮ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ೧೫೦ ಚ.ಅ.ಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಗಾತ್ರದ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು, ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೩೦.೫ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ೧೫೦ ಚ.ಅ.ಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಗಾತ್ರದ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವುದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಶೇ. ೫೧.೯ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಇಪ್ಪತ್ತಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ವರ್ಷಗಳಿಂದ ತಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರಗಳನ್ನು ನಡೆಸಿಕೊಂಡು ಬಂದಿದ್ದಾರೆ. ಆದರೆ ೧೦ ರಿಂದ ೨೦ ವರ್ಷಗಳವರೆಗೆ ವ್ಯವಹಾರ ನಡೆಸುವವರ ಪ್ರತಿಶತ ಸಂಖ್ಯೆ ಗಮನಿಸಿದಾಗ ಕೊಲ್ಹಾಪುರ (೩೬.೪%) ಬೆಳಗಾವಿಗಿಂತ (೩೫.೮%) ಮುಂದಿರುವುದು ತಿಳಿದು ಬರುತ್ತದೆ.

೦೩. ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳಿಂದ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಭಯವಿದ್ದು, ತಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ಹೊಡೆತ ಖಾತ್ರಿ ಎಂದು ಭಾವಿಸಿದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೬೮.೮ ರಷ್ಟು. ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಈ ಸಂಖ್ಯೆ (೮೭.೯%) ಬೆಳಗಾವಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದ್ದು (೪೬.೭%) ಬೆಳಗಾವಿ ಜಿಲ್ಲೆಯಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ

ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಪ್ರಭಾವ ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಆಗಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳ ಸ್ಥಾಪನೆಯ ನಂತರದಲ್ಲಿ ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಇಳಿಮುಖವಾಗಿದೆ ಎಂಬುದು ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಶೇ. ೩೦ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ವ್ಯವಹಾರದ ಇಳಿಕೆ ಶೇ. ೧೦ ರಿಂದ ಶೇ. ೨೦ ರಷ್ಟು ಹಾಗೂ ಶೇ. ೨೪.೩ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ವ್ಯವಹಾರದ ಇಳಿಕೆ ಶೇ. ೪೦ ಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಇರುತ್ತದೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಇಳಿಮುಖವಾದ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೮೦.೭೦ ರಷ್ಟು ಬೃಹತ್ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿರುವುದು ಕಳವಳಕಾರಿಯಾದ ಸಂಗತಿಯಾಗಿದೆ. ಎರಡೂ ನಗರಗಳನ್ನು ಹೋಲಿಸಿ ನೋಡಿದರೆ, ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆ ಇಳಿಮುಖವಾಗಿಲ್ಲ ಎಂಬುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೫೭.೫ ರಷ್ಟು ಇದ್ದು, ಇಳಿಮುಖವಾಗಿದೆ ಎಂಬುವವರು ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಪ್ರತಿಶತ ಎಂಬ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ. ಎರಡೂ ನಗರಗಳನ್ನು ಒಟ್ಟಾಗಿ ಗಣನೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಂಡರೆ ಶೇ. ೬೦ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಆದಾಯ ಇಳಿಮುಖವಾದದ್ದು ಗಮನಕ್ಕೆ ಬರುತ್ತದೆ. ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ವ್ಯವಹಾರದ ಪೆಟ್ಟು ತಡೆದುಕೊಳ್ಳಲು ಅಥವಾ ಅವರಿಗೆ ಪೈಪೋಟಿ ನೀಡಲು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಲ್ಲಿ ಅಂತಹ ಯಾವುದೇ ಎದ್ದು ಕಾಣುವ ಬದಲಾವಣೆ ಆಗಿಲ್ಲ. ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೭೫.೪ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬಂಡವಾಳ ತೊಡಗಿಸಿಲ್ಲ. ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಶೇ. ೭೦ ಮತ್ತು ಕೊಲ್ಹಾಪುರಲ್ಲಿ ಶೇ. ೮೦ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬಂಡವಾಳ ತೊಡಗಿಸಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಶೇ. ೩೦ ಮತ್ತು ಶೇ. ೨೦ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಕ್ರಮವಾಗಿ ಬೆಳಗಾವಿ ಮತ್ತು ಕೊಲ್ಹಾಪುರಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬಂಡವಾಳ ತೊಡಗಿಸಿದ್ದಾರೆ ಎಂಬುದು ಈ ಅಧ್ಯಯನದಿಂದ ತಿಳಿಯುತ್ತದೆ. ಬಹುತೇಕ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಸ್ವಂತ ಬಂಡವಾಳದ ಕೊರತೆಯಾಗಿಲ್ಲ ಎಂಬುದು ಅಧ್ಯಯನದಿಂದ ವೇದ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ.

೦೪. ಎರಡೂ ಜಿಲ್ಲೆಗಳನ್ನು ಒಟ್ಟಾಗಿ ನೋಡಿದರೆ ಶೇ. ೭೬.೫ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಹಣಕಾಸಿನ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆಯಾಗಿಲ್ಲದಿರುವುದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೮೫ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಹಾಗೂ ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಶೇ. ೬೬.೭ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಯಾವುದೇ ಹಣಕಾಸಿನ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆಯಾಗಿಲ್ಲ ಎಂಬ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೬೩.೮ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಯಾವುದೇ ಉದ್ರಿ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಕೊಡುತ್ತಿಲ್ಲ.

೦೫. ಬೃಹತ್ ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಗಳ ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಅನೇಕ ಕೌಶಲ್ಯ, ಸೌಲಭ್ಯ ಹಾಗೂ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ತಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡಿರುವುದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೯೯.೬ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ತೂಕದ ಯಂತ್ರಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಎಲ್ಲ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಸಂಪರ್ಕದ ಮೂಲಕ ಆತ್ಮೀಯತೆಯ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ಸಾಧಿಸಿದ್ದಾರೆ ಎಂಬುದು ಗಮನಾರ್ಹ ಅಂಶ. ತಮ್ಮ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಒಮ್ಮೆ ಮರಾಟವಾದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸಲು ಶೇ. ೯೪.೨ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಅವಕಾಶ ಮಾಡಿಕೊಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ. ಕೇವಲ ಶೇ. ೮.೮ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಗರಿಷ್ಟ ಚಿಲ್ಲರೆ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ದರದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಅಧ್ಯಯನದಿಂದ ಬಿಂಬಿತವಾಗುತ್ತದೆ. ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಶೇ. ೮೦.೮ ಹಾಗೂ ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೭೪.೩ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮನೆ ಬಾಗಿಲಿಗೆ ಸರಕು ಪೂರೈಸುವ ಸೇವೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದಿಲ್ಲ ಎಂಬುದು ಅವರ ಪೈಪೋಟಿ ಮನೋಭಾವಕ್ಕೆ ಹಿಡಿದ ಕನ್ನಡಿಯಾಗಿದೆ.

೦೬. ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ವಸ್ತುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಸುಧಾರಣೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಗಮನಿಸಿದರೆ, ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೯೨.೭ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಗುಣಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಸುಧಾರಣೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಕೌಶಲ್ಯ ಹಾಗೂ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸಿದಾಗ ನಿರ್ವಹಣಾ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಳವಾಗಿದ್ದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಶೇ. ೬೧.೯೦ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ವೆಚ್ಚ ಏರಿಕೆಯಾಗಿದ್ದು ತಿಳಿದು ಬರುತ್ತದೆ.

೦೭. ಶೇ. ೮೮.೫ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಬೃಹತ್ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೊಂದಿಗೆ ಸ್ಪರ್ಧೆ ಇರುವುದನ್ನು ದೃಢಪಡಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಬೃಹತ್ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳ ಆಕರ್ಷಣೆಯಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರ ನಿಷ್ಠೆ ಬದಲಾವಣೆಯಾಗಿದ್ದು, ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೯೧.೨ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಕಳೆದುಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ.

೦೮. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ವಿರೋಧಿಸುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಅತೀ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದ್ದು ಅದು ಪ್ರತಿಶತ ೯೩.೫ ರಷ್ಟು ಆಗಿದೆ. ಬೃಹತ್ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಇರುವವರು ಶೇ. ೭೦.೪ ರಷ್ಟು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು. ಆದರೆ ಇಂತಹ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಇಲ್ಲವೆಂದವರು ಕೇವಲ ಶೇ. ೨೯.೬ ರಷ್ಟು ಇದ್ದಾರೆ.

೦೯. ಎಫ್‌ಡಿಐಯ್ ದಿಂದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಧಕ್ಕೆ ಆಗುವುದು ಖಂಡಿತ ಎಂದು ಒಪ್ಪಿಕೊಂಡವರು ಕೇವಲ ಶೇ. ೫ ರಷ್ಟು. ಆದರೆ ಅದನ್ನು ನಿರೀಕ್ಷಿಸುವವರು ೪೦ ಪ್ರತಿಶತದಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು. ವಿದೇಶಿ ಮತ್ತು ದೇಶಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಬ್ಬರ ಅಸ್ತಿತ್ವವೂ ಉಳಿಯುತ್ತದೆ ಎಂದು ಶೇ. ೮೩.೧ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಪಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ.

ಬ. ಗ್ರಾಹಕರ ಮೇಲುಂಟಾದ ಪರಿಣಾಮಗಳು:

೦೧. ಅತೀ ಹೆಚ್ಚು ಗ್ರಾಹಕರು ೩೦ ವರ್ಷ ವಯೋಮಿತಿಯೊಳಗಿನವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ೬೦ ವರ್ಷಕ್ಕಿಂತ ಮೇಲ್ಪಟ್ಟವರು ಕೇವಲ ಶೇ. ೧೨ ರಷ್ಟಿದ್ದು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಿಗೆ ೬೦ ವಯಸ್ಸು ಮೀರಿದವರು ಭೇಟ್ಟಿ ಕೊಡುವುದು ಅತಿ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿದೆ. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಿಗೆ ಭೇಟ್ಟಿ ಕೊಡುವ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ. ಶೇ. ೪೦.೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಸ್ನಾತಕೋತ್ತರ ಪದವಿಧರರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಹೆಚ್ಚಿನ ಶಿಕ್ಷಣ ಪಡೆದವರು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಇಂತಹ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಿಗೆ ಭೇಟ್ಟಿ ಕೊಡುವುದು ಸಾಮಾನ್ಯ ಅಂಶವಾಗಿದೆ. ಇದೇ ರೀತಿಯ ಪ್ರವೃತ್ತಿ ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಗ್ರಾಹಕರು ಸೇವಾ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದಾರೆ.

೦೨. ಗ್ರಾಹಕರ ಕೌಟುಂಬಿಕ ರಚನೆಯನ್ನು ಗಮನಿಸಿದರೆ, ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೭೭ ರಷ್ಟು ವಿಭಕ್ತ ಕುಟುಂಬದವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಅಂದರೆ ಚಿಕ್ಕ ಕುಟುಂಬಗಳು ಸಂಘಟಿತ ವಲಯದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಅವಲಂಬಿಸಿದ್ದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಗ್ರಾಹಕರ ಕುಟುಂಬಗಳಲ್ಲಿ ಆದಾಯ ಗಳಿಸುವವರಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೫೨ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಒಬ್ಬರೇ ಆದಾಯ ಗಳಿಸುವವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೩೮ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಎರಡು ಲಕ್ಷ ರೂಪಾಯಿಯಿಂದ ಐದು ಲಕ್ಷ ರೂಪಾಯಿ ಆದಾಯದ ಮಿತಿಯಲ್ಲಿದ್ದಾರೆ.

೦೩. ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಸೇರಿ ಶೇ. ೪೭.೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಕುಟುಂಬಕ್ಕೆ ಬೇಕಾಗುವ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಿಂದ ವಾರಕ್ಕೊಮ್ಮೆ ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೆ. ದಿನಂಪ್ರತಿ ಖರೀದಿಸುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಅತಿ ಕಡಿಮೆ. ಗ್ರಾಹಕರು ತಮ್ಮ ಕುಟುಂಬಗಳಿಗೆ ಬೇಕಾಗುವ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಎರಡೂ ಕಡೆಗಳಲ್ಲಿ ಅಂದರೆ ಚಿಕ್ಕ ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೫೭ ರಷ್ಟು. ಗ್ರಾಹಕರು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಭೇಟ್ಟಿ ನೀಡುವ ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು

ಗಮನಿಸಿದರೆ ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಸೇರಿ ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೬೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಬಿಗ್‌ಬಝಾರ ಮಳಿಗೆಗೆ ಭೇಟ್ಟಿ ಕೊಡುವುದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಕೊಲ್ಹಾಪುರದಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೮೭ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಡಿ-ಮಾರ್ಟ್‌ಗೆ ಭೇಟ್ಟಿ ಕೊಡುತ್ತಾರೆ. ನಂತರದ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಸ್ಟಾರ್ ಬಝಾರ್ ಮತ್ತು ಬಿಗ್‌ಬಝಾರ್ ಮಳಿಗೆಗಳು ಹೊಂದಿವೆ.

೦೪. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಸಿಗುವ ಸರಕುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟ ಕುರಿತು ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೬೭.೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಸಂಪೂರ್ಣ ತೃಪ್ತಿ ಹೊಂದಿದ್ದಾರೆ. ಸಂಪೂರ್ಣ ಅತೃಪ್ತಿ ಹೊಂದಿದವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಕೇವಲ ೨.೫ ಪ್ರತಿಶತದಷ್ಟು. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸುವ ಸರಕುಗಳ ಬೆಲೆಯ ಕುರಿತು ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೬೮ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಸಂಪೂರ್ಣ ತೃಪ್ತಿಯನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿನ ಸರಕುಗಳ ದರಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಗಮನ ಹರಿಸಿದಾಗ ಚಿಕ್ಕ ಅಂಗಡಿಗಳಿಗಿಂತ ಇಲ್ಲಿ ದರ ಕಡಿಮೆ ಇದೆ ಅನ್ನುವ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆ ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದ್ದು ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೭೯.೫ ರಷ್ಟಿದೆ. ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿ ಮಾಲೀಕರು ಗ್ರಾಹಕರ ಬಗ್ಗೆ ತೋರಿಸುವ ಕಾಳಜಿ ಕುರಿತು ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟಾಗಿ ಶೇ. ೭೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಸಂಪೂರ್ಣ ತೃಪ್ತಿಯನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದ್ದಾರೆ.

೦೫. ತಮಗೆ ಬೇಕಾದ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲೂ ಮತ್ತು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲೂ, ಅಂದರೆ ಎರಡೂ ಕಡೆಗೆ ಖರೀದಿಸುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಶೇ. ೮೬.೫ ರಷ್ಟಿರುವುದು ಗಮನಿಸುವಂತಹ ಸಂಗತಿಯಾಗಿದೆ. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಸೆಳೆಯುವ ಅನೇಕ ಸಂಗತಿಗಳಲ್ಲಿ ಅತೀ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೯೧ ರಷ್ಟು ಅವರು ಕೊಡುವ ರಿಯಾಯಿತಿಗಳು, ಸವಲತ್ತುಗಳು ಮತ್ತು ಕೊಡುಗೆಗಳು, ಮತ್ತು ಅನುಕೂಲಕರ ಕೈಗಾಡಿಗಳು ಹಾಗೂ ಲಿಫ್ಟ್ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗಳಾಗಿವೆ. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಿಗೆ ಭೇಟ್ಟಿ ಕೊಡುತ್ತಿದ್ದಾಗಲೂ ಸಹ ಗ್ರಾಹಕರು ತಮ್ಮ ಸಮೀಪದ ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡುತ್ತಾರೆ. ಅದಕ್ಕೆ ಅನೇಕ ಕಾರಣಗಳಿವೆ. ಮುಖ್ಯ ಕಾರಣವೆಂದರೆ ಮುಖಾಮುಖಿ ಚರ್ಚೆಗೆ ಅವಕಾಶ. ಶೇ. ೯೪.೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಈ ಕಾರಣಕ್ಕಾಗಿ ಚಿಕ್ಕ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳನ್ನು ಇಷ್ಟ ಪಡುತ್ತಾರೆ. ಶೇ. ೯೨.೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ತಕ್ಷಣದ ಸರಕುಗಳ ಖರೀದಿಗಾಗಿ, ಶೇ. ೮೧ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಕಿರಾಣಿ

ಅಂಗಡಿಗಳ ಮಾಲೀಕರೊಂದಿಗಿನ ಧೀರ್ಘ ಕಾಲೀನ ಸಂಬಂಧಕ್ಕಾಗಿ ಮತ್ತು ಸಾಮಿಪ್ಯಕ್ಕಾಗಿ, ಶೇ. ೭೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಉದ್ರಿ ಸೌಲಭ್ಯಕ್ಕಾಗಿ ಇಷ್ಟ ಪಡುತ್ತಾರೆ.

೦೬. ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಿಂದ ಚಿಕ್ಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಉಪಜೀವನಕ್ಕೆ ಆತಂಕದ ಸಾಧ್ಯತೆಯನ್ನು ಗಮನಿಸಿದಾಗ ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೬೦.೫ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಆತಂಕವಿದೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ. ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಳಿಗೆಗಳು ಹಾಗೂ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ಅಂಗಡಿಗಳು ಈ ಎರಡೂ ಪ್ರಕಾರಗಳ ಅಂಗಡಿಗಳ ಅವಶ್ಯಕತೆಯೂ ಇದೆ ಎನ್ನುವವರ ಪ್ರಮಾಣ ಶೇ. ೯೧ ರಷ್ಟಿದ್ದು ಗಣನೀಯವಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಗ್ರಾಹಕರ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ಮಳಿಗೆಗಳ ಆಯ್ಕೆಯ ಸೌಲಭ್ಯ ಇಲ್ಲಿ ಸಿಗುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವದು ಗಮನಾರ್ಹ.

೦೭. ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿನ ವಿವಿಧ ವಿಭಾಗಗಳು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುತ್ತವೆ. ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೯೩ ರಷ್ಟು ಕಿರಾಣಿ ವಸ್ತುಗಳ ವಿಭಾಗ, ಶೇ. ೮೮.೫ ರಷ್ಟು ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ವಸ್ತುಗಳ ವಿಭಾಗ, ಶೇ. ೮೧.೫ ರಷ್ಟು ಸಿದ್ಧ ಉಡುಪುಗಳ ವಿಭಾಗ, ಶೇ. ೮೧ ರಷ್ಟು ಆಹಾರ ವಸ್ತುಗಳ ವಿಭಾಗ ಹಾಗೂ ಶೇ. ೩೫.೫ ರಷ್ಟು ಸೌಂದರ್ಯ ಪ್ರಸಾಧನ ವಿಭಾಗಗಳಾಗಿವೆ.

೦೮. ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ಸರಕುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಸುಧಾರಣೆ ಆಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಶೇ. ೬೪ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಪಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ. ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ಸರಕುಗಳ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಇಳಿಕೆಯಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದು ಶೇ. ೭೯ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರ ಅಭಿಪ್ರಾಯವಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಶೇ. ೯೩ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ಸ್ವಾಗತಿಸುತ್ತಾರೆ.

೭.೩ ಸಲಹೆಗಳು:

ಅಸಂಘಟಿತ ಸ್ಥಳೀಯ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಬಹುತೇಕವಾಗಿ ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದ ಯಾವುದೇ ಒತ್ತಡ ಅಥವಾ ಬೆದರಿಕೆಗೆ ಒಳಗಾಗಿಲ್ಲ. ಅಸಂಘಟಿತ ಸ್ಥಳೀಯ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದ ಎದುರಾಗಬಹುದಾದ ಸ್ಪರ್ಧೆಯನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ಮಾನಸಿಕವಾಗಿ ತಯಾರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಅನೇಕ ಸ್ಥಳೀಯ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಕೆಲವೊಂದು ಹೊಸ ಪ್ರಯೋಗಗಳನ್ನು

ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಎಟಿಎಂ ಕಾರ್ಡ್ ಸ್ವೈಪಿಂಗ್ ಯಂತ್ರ, ಆನ್ ಲೈನ್‌ನಲ್ಲಿ ಬೇಡಿಕೆ ಸ್ವೀಕೃತಿ, ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ತೂಕದ ಯಂತ್ರ, ಮುಂತಾದವುಗಳು. ಇವರೊಂದಿಗೆ, ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೂ ಅಧ್ಯಯನ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಚೆನ್ನಾಗಿ ವ್ಯವಹಾರ ನಡೆಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಲಾಭವಾಗಿದ್ದು, ಅವರು ಎರಡೂ ರೀತಿಯ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳನ್ನು ಬೆಂಬಲಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ.

ಆದಾಗ್ಯೂ ಸಹ ಕೆಲವೊಂದು ಸ್ಥಳೀಯ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಲಾಭಾಂಶದಲ್ಲಿ ಕಡಿತಗೊಂಡಿದ್ದಾಗಿ, ತಮ್ಮ ಕುಟುಂಬಗಳಿಗೆ ನಷ್ಟವಾಗಿದ್ದನ್ನು ಹೇಳಿಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಹಾಗಾಗಿ, ಅಂತವರನ್ನು ಮೇಲೆತ್ತಲು ಹಾಗೂ ಬಲಪಡಿಸಲು ತುರ್ತಾಗಿ ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ಅವಶ್ಯಕತೆಯಿದೆ. ಈ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಸಂಶೋಧಕರು ಈ ಕೆಳಗಿನ ಸಲಹೆಗಳನ್ನು ನೀಡಿದ್ದಾರೆ.

೦೧. ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಜನಸಂಖ್ಯೆಯ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಸ್ಥಾಪಿಸಲು ಮತ್ತು ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳು ಒಂದೇ ಕಡೆ ಸ್ಥಾಪನೆಯಾಗದಂತೆ ಕಾನೂನು ರೂಪಿಸುವುದು.

೦೨. ಸರಕಾರದ ಜಾಗೆಗಳಲ್ಲಿ, ನಗರಸಭೆಗಳ ವಾಣಿಜ್ಯ ಸಂಕೀರ್ಣಗಳಲ್ಲಿ ಅಸಂಘಟಿತ ಸ್ಥಳೀಯ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಕಡಿಮೆ ದರದಲ್ಲಿ ಮಳಿಗೆಗಳನ್ನು ಹಂಚಿಕೆ ಮಾಡುವುದು ಮತ್ತು ಅಸಂಘಟಿತ ಸ್ಥಳೀಯ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮಳಿಗೆಗಳಿಗೆ ಕಡಿಮೆ ದರದಲ್ಲಿ ವಿದ್ಯುತ್ತನ್ನು ಪೂರೈಸುವುದು.

೦೩. ಹೊಸದಾಗಿ ನಿರ್ಮಿಸುವ ವಸತಿ ಬಡಾವಣೆಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ಥಳೀಯ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಜಾಗೆಗಳನ್ನು ಮೀಸಲಿಟ್ಟು, ಪ್ರಾರಂಭದಲ್ಲಿ ತೆರಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ರಿಯಾಯಿತಿ ನೀಡುವುದು.

೦೪. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳಿಂದ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಕಡಿಮೆ ಬಡ್ಡಿ ದರದಲ್ಲಿ ಸಾಲದ ಸೌಲಭ್ಯ ನೀಡುವುದು.

೦೫. ಕೇಂದ್ರ ಸರಕಾರವು ಭಾರತವನ್ನು ದುಬೈ ಮತ್ತು ಸಿಂಗಾಪುರದ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಪ್ರವಾಸಿ ಕೇಂದ್ರವನ್ನಾಗಿಸುವ ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕು.

೦೬. ಅಸಂಘಟಿತ ಸ್ಥಳೀಯ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮತ್ತು ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮಧ್ಯೆ ಯಾವುದೇ ಘರ್ಷಣೆಗಳಿಗೆ ಅವಕಾಶ ಸಿಗದಂತೆ ಸರಕಾರಗಳು ಮೇಲಿಂದ ಮೇಲೆ ಸಂವಹನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಅವರುಗಳಿಗೆ ಅವರ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ

ಯಾವುದೆ ತೊಂದರೆಯಾಗಿಲ್ಲ ಎಂಬ ವಿಷಯವನ್ನು ಅಂಕಿ-ಸಂಖ್ಯೆಗಳ ಮೂಲಕ ತಿಳಿಸಿಕೊಡಬೇಕು.

೦೭. ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಸರಕುಗಳನ್ನು ರಿಯಾಯಿತಿ ದರಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ಥಳೀಯ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಸಗಟು ವ್ಯಾಪಾರದ ಮೂಲಕ ಒದಗಿಸಬೇಕು.

೦೮. ಸ್ಥಳೀಯ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಹೊಸ ಆವಿಷ್ಕಾರಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡು ಇನ್ನೂ ಹೆಚ್ಚು ಗ್ರಾಹಕ ಸ್ನೇಹಿಗಳಾಗಬೇಕು.

೦೯. ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ವಯಂಚಾಲಿತ ಹಣ ನೀಡುವ ಯಂತ್ರಗಳನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಲು ಬ್ಯಾಂಕುಗಳಿಗೆ ಜಾಗೆ ಕೊಡಬೇಕು.

೧೦. ಈ ಎಲ್ಲ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಅನುಕೂಲವಾಗುವಂತೆ ಸರಕಾರಗಳು ಕಾನೂನುಗಳನ್ನು ರಚಿಸಿ ಕಟ್ಟುನಿಟ್ಟಾಗಿ ಜಾರಿಗೆ ತರಬೇಕು.

ಭಾರತವು ಅತಿದೊಡ್ಡ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟದ ಸಾಂದ್ರತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದ್ದು, ಅಸಂಘಟಿತ ವಲಯವು ಬಹುಪಾಲು ಅಂದರೆ ಶೇ. ೯೫ ರಷ್ಟು ಪಾಲನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಜಾಗತಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಬೇರೆ ದೇಶಗಳತ್ತ ಗಮನ ಹರಿಸದೆ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಶ್ರೇಣಿಯನ್ನು ಮತ್ತು ಲಾಭದಾಯಕತೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಲು ಲಾಭದಾಯಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಕೆಲವು ಜಾಗತಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಪ್ರಸ್ತುತ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಕ್ಯಾಶ್-ಆಂಡ್-ಕ್ಯಾರಿ (ಸಗಟು ಮಾರಾಟ) ಸ್ವರೂಪದಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ.

ಅನುಕೂಲತೆಗಳು ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರದತ್ತ ಯುವಪೀಳಿಗೆಯನ್ನು ಪ್ರಬಲವಾಗಿ ಆಕರ್ಷಿಸುತ್ತಿವೆ. ಪ್ರತಿಶತ ೮ ರಷ್ಟು ಉದ್ಯೋಗಾವಕಾಶಗಳನ್ನು ಯುವಜನತೆಗೆ ಒದಗಿಸಿದೆ. ೨೦೦೭ ರಲ್ಲಿ ಜಿಡಿಪಿಗೆ ಪ್ರತಿಶತ ೧೦ ರಷ್ಟು ಕಾಣಿಕೆ ನೀಡಿದ್ದ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮ ೨೦೦೯ ರಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಶತ ೧೨ ರಷ್ಟಾಗಿತ್ತು. ೨೦೧೪-೧೫ ರಷ್ಟೊತ್ತಿಗೆ ಈ ದರ ಪ್ರತಿಶತ ೧೮ ಕ್ಕೆ ಏರಿಕೆ ಹೊಂದಿರುವುದನ್ನು ಗಮನಿಸಬಹುದು.

ಭಾರತೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ಉದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಪ್ರಾಥಮಿಕವಾಗಿ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವಿಭಾಗವು ಅತ್ಯಂತ ಪ್ರಬಲವಾಗಿದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟವು ಅತ್ಯಂತ ವಿಘಟಿತವಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ 'ಮಮ್ಮಿ-ಡ್ಯಾಡಿ' ಶಾಪಗಳೆಂದು ಕರೆಯಲ್ಪಡುವ ಸ್ವತಂತ್ರ ಮಾಲೀಕರಿಂದ ನಿರ್ವಹಿಸಲ್ಪಡುವ ಮಳಿಗೆಗಳಾಗಿವೆ.

ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಆರಿಸಿಕೊಂಡ ಬೆಳಗಾವಿ ಮತ್ತು ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ಎರಡೂ ನಗರಗಳಲ್ಲಿ ಅನುಕ್ರಮವಾಗಿ ತಲಾ ೧೨೦ ಮತ್ತು ೧೪೦ ಸ್ಥಳೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳನ್ನು ಹಾಗೂ ತಲಾ ೧೦೦ ರಂತೆ ಒಟ್ಟು ೨೦೦ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಸಮೀಕ್ಷೆಗೆ ಒಳಪಡಿಸಿ ಸಂದರ್ಶಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಅಧ್ಯಯನದ ಪ್ರಕಾರ ಶೇ. ೫೨ ರಷ್ಟು ಚಿಕ್ಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಇಪ್ಪತ್ತಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ವರ್ಷಗಳಿಂದ ನಡೆಸಿಕೊಂಡು ಬಂದಿದ್ದಾರೆ. ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಗೆಗಳಿಂದ ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಭಯವಿದ್ದು, ಅವುಗಳು ತಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ಪೆಟ್ಟು ಕೊಟ್ಟಿವೆ ಎಂದು ಭಾವಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ವ್ಯವಹಾರದ ಪೆಟ್ಟು ತಡೆದುಕೊಳ್ಳಲು ಅಥವಾ ಅವರಿಗೆ ಸೂಕ್ತ ಪೈಪೋಟಿ ನೀಡಲು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಲ್ಲಿ ಅಂತಹ ಯಾವುದೇ ಮಹತ್ವದ ಬದಲಾವಣೆ ಕಂಡು ಬಂದಿಲ್ಲ. ಬೃಹತ್ ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಗಳ ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಅನೇಕ ಕೌಶಲ್ಯ, ಸೌಲಭ್ಯ ಹಾಗೂ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ತಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡಿರುವುದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಈ ರೀತಿಯ ಕೌಶಲ್ಯ ಹಾಗೂ ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸಿದಾಗ ನಿರ್ವಹಣಾ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಳವಾಗಿದ್ದು ಸಹ ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ.

ಬೃಹತ್ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳ ಆಕರ್ಷಣೆಯಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರ ನಿಷ್ಠೆ ಬದಲಾವಣೆಯಾಗಿದ್ದು, ಒಟ್ಟು ಶೇ. ೯೨ ರಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಕಳೆದುಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಎಫ್‌ಡಿಆಯ್ ನಿಂದಾಗಿ ತೀವ್ರ ಪೈಪೋಟಿ ಇದೆ ಎಂದು ಈ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಭಾವಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಈ ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಇರುವವರು ಶೇ. ೭೦ ರಷ್ಟು ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು.

ಬೆಳಗಾವಿಯಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಬಿಗ್‌ಬಝಾರ್ ಮಳಿಗೆಗಳಿಗೆ ಮತ್ತು ಕೊಲ್ಹಾಪುರ ನಗರದಲ್ಲಿ ಡಿ-ಮಾರ್ಟ್ ಮಳಿಗೆಗೆ ಭೇಟ್ಟಿ ಕೊಡುವದು ಕಂಡು ಬಂದಿದೆ. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ಮಾರಾಟ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸುವ ಸರಕುಗಳ ಬೆಲೆಯ ಕುರಿತು ಶೇ. ೬೮ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ಸಂಪೂರ್ಣ ತೃಪ್ತಿಯನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಿಗೆ ಭೆಟ್ಟಿ ಕೊಡುತ್ತಿದ್ದಾಗಲೂ ಸಹ ಗ್ರಾಹಕರು ತಮ್ಮ ಸಮೀಪದ ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಗಳನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡುತ್ತಾರೆ. ಅದಕ್ಕೆ ಮುಖ್ಯ ಕಾರಣವೆಂದರೆ ಮುಖಾಮುಖಿ ಚರ್ಚೆಗೆ ಅವಕಾಶ.

ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿನ ವಿವಿಧ ವಿಭಾಗಗಳು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುತ್ತವೆ. ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾದವುಗಳು ಕಿರಾಣಿ ವಸ್ತುಗಳ ವಿಭಾಗ, ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ

ವಸ್ತುಗಳ ವಿಭಾಗ, ಸಿದ್ಧ ಉಡುಪುಗಳ ವಿಭಾಗ, ಆಹಾರ ವಸ್ತುಗಳ ವಿಭಾಗ ಹಾಗೂ ಸೌಂದರ್ಯ ಪ್ರಸಾಧನ ವಿಭಾಗಗಳಾಗಿವೆ.

ಕೊನೆಯದಾಗಿ, ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ಸರಕುಗಳ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಇಳಿಕೆಯಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದು ಅನೇಕ ಗ್ರಾಹಕರ ಅಭಿಪ್ರಾಯವಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಶೇ. ೯೩ ರಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳದ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ಸ್ವಾಗತಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಅಧ್ಯಯನದ ಪೂರ್ವ ಸಿದ್ಧಾಂತಗಳು ಪ್ರತಿಪಾದಿಸಿದಂತೆ, ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರವು ಕ್ಷಿಪ್ರ ಗತಿಯಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಕವಾಗಿ ವಿಸ್ತೃತಗೊಂಡು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೇಲೆ ಋಣಾತ್ಮಕ ಪರಿಣಾಮಗಳು ಆಗಲಿವೆ ಎಂದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಅಲ್ಲದೆ, ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ವ್ಯವಹಾರದ ಕಾರಣವಾಗಿ ತಮ್ಮ ನೆಲೆ ಹಾಗೂ ಜೀವನಾಂಶವನ್ನು ಕಳೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಭಯವನ್ನು ಹೊಂದಿರುವದು ಸಹ ಅವಗಾಹನೆಗೆ ಬರುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಅಧ್ಯಯನದ ಇನ್ನೊಂದು ಪೂರ್ವ ಸಿದ್ಧಾಂತವಾದ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳದ ಒಳಹರಿವು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಅಸ್ತಿತ್ವದ ಮೇಲೆ ಕೆಟ್ಟ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರಲಿದೆ ಎನ್ನುವುದು ಸ್ಥಾಪಿತಗೊಳ್ಳುವುದಿಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ, ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯಿಂದ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಧಕ್ಕೆ ಆಗುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವದು ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ದತ್ತಾಂಶಗಳಿಂದ ತಿಳಿದುಬರುವುದಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಅದನ್ನು ನೀರಿಕ್ಷಿಸುವ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತಾರೆ. ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ಅನೇಕ ಕಾರಣಗಳಿಂದಾಗಿ ಸ್ವಾಗತಿಸುತ್ತಾರೆ.

೭.೪ ಸಂಶೋಧನಾ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳು:

೦೧. ಪ್ರಸಕ್ತ ಅಧ್ಯಯನವು ಕರ್ನಾಟಕದ ಬೆಳಗಾವಿ ಮತ್ತು ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರದ ಕೊಲ್ಹಾಪುರಗಳಿಗೆ ಮಾತ್ರ ಸೀಮಿತವಾಗಿದೆ. ನಮ್ಮ ದೇಶದ ಯಾವ ಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಸ್ಥಳೀಯ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೊಂದಿಗೆ ಸ್ಪರ್ಧೆ ಒಡ್ಡುತ್ತಿದ್ದಾರೆಯೋ ಅಂತಹ ಎಲ್ಲ ಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ಸಹ ಈ ತರಹದ ಅಧ್ಯಯನಗಳನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳಲು ಹಲವಾರು ಅವಕಾಶಗಳಿವೆ.

೦೨. ಪ್ರಸಕ್ತ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಸಂಶೋಧಕರು ಬಟ್ಟೆ, ಹಣ್ಣು, ತರಕಾರಿ ಮತ್ತು ದಿನನಿತ್ಯದ ಸರಕುಗಳಾದ ಟೂಥ್‌ಪೇಸ್ಟ್, ಸಾಬೂನು, ಕಸಬರಿಗೆ, ಮುಂತಾದ ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ

ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲಿ ಸಿಗಬಹುದಾದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಸರಕುಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಅಸಂಘಟಿತ ಸ್ಥಳೀಯ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೇಲೆ ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳಿಂದ ಆಗುವ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಅಭ್ಯಸಿಸಿದ್ದಾರೆ.

ಔಷಧಗಳು, ಪಾದರಕ್ಷೆಗಳು, ಇಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಸ್ತುಗಳು, ಸಿದ್ದ ಉಡುಪುಗಳು, ಚಿಕ್ಕಮಕ್ಕಳ ಬಟ್ಟೆಗಳು, ಮುಂತಾದ ವಿಷೇಶವಾದ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳೂ ಈಗ ದೇಶದ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಮಾಡುತ್ತಿವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಅಪೊಲೋ ಫಾರ್ಮಾ, ಮೆಡ್ ಪ್ಲಸ್, ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ಫುಟ್ ಪ್ರಿಂಟ್ಸ್, ರಿಲಾಯನ್ಸ್ ಇಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ಸ್, ವ್ಯಾನ್ ಹೂಸೇನ್, ಲೂಯಿಸ್ ಫಿಲಿಪ್, ಪೀಟರ್ ಇಂಗ್ಲಂಡ್, ಯಾರೋ, ಮುಂತಾದವುಗಳು.

ಇಂತಹ ವಿಷೇಶವಾದ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಂದ ಅಸಂಘಟಿತ ಸ್ಥಳೀಯ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೇಲೆ ಆಗುವ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಸಂಶೋಧಿಸಿ, ಅಭ್ಯಸಿಸಲು ಸಂಶೋಧಕರಿಗೆ ಇಲ್ಲಿ ಹಲವು ಅವಕಾಶಗಳಿವೆ.

ಆಕರ ಗ್ರಂಥಗಳು

ಕನ್ನಡ ಗ್ರಂಥಗಳು

ಪೂಜಾರಿ, ಎಮ್. ಚಂದ್ರ. (೨೦೧೧). *ಸಂಶೋಧಕನ ಜವಾಬ್ದಾರಿ.* ಪ್ರಸಾರಾಂಗ, ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ: ಹಂಪಿ.

ಪೂಜಾರಿ, ಎಮ್. ಚಂದ್ರ. (೨೦೧೧). *ಸಂಶೋಧನೆ ಏನು? ಏಕೆ? ಹೇಗೆ?* ಪ್ರಸಾರಾಂಗ, ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ: ಹಂಪಿ.

ಪೂಜಾರಿ, ಎಮ್. ಚಂದ್ರ. (೨೦೧೧). *ಸಂಶೋಧನಾ ಪ್ರಸ್ತಾವ.* ಪ್ರಸಾರಾಂಗ, ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ: ಹಂಪಿ.

ಪೂಜಾರಿ, ಎಮ್. ಚಂದ್ರ. (೨೦೧೧). *ಸಮಾಜ ಸಂಶೋಧನೆ.* ಪ್ರಸಾರಾಂಗ, ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ: ಹಂಪಿ.

ಆಂಗ್ಲ ಗ್ರಂಥಗಳು

ಅಲೆಕ್ಸಾಂಡರ್, ಎನ್. (೨೦೦೯). *ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್.* ಆಕ್ಸ್‌ಫರ್ಡ್ ಯುನಿವರ್ಸಿಟಿ ಪ್ರೆಸ್: ಗೌತಮ ಬುದ್ಧ ನಗರ, ನೊಯ್ಡಾ.

ಆಕೇರ, ಡಿ. (೧೯೯೧). *ಮ್ಯಾನೇಜಿಂಗ್ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಇಕ್ವಿಟಿ.* ದಿ ಫ್ರೀ ಪ್ರೆಸ್: ನ್ಯೂಯಾರ್ಕ್.

ಆಕೇರ, ಡಿ. ಮತ್ತು ಇ. ಜೋಕಿಂಸ್ಟಾಲರ್. (೨೦೦೦). *ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಲೀಡರ್‌ಶಿಫ್.* ದಿ ಫ್ರೀ ಪ್ರೆಸ್: ನ್ಯೂಯಾರ್ಕ್.

ಆಲಿವರ್, ಆರ್. ಎಲ್. (೧೯೯೭). *ಸ್ಯಾಟಿಸ್‌ಫ್ಯಾಕ್ಷನ್: ಎ ಬಿಹೇವಿಯರಲ್ ಪರ್ಸ್ಪೆಕ್ಟಿವ್ ಆನ್ ದಿ ಕನ್ಸೂಮರ್.* ಮೆಕ್‌ಗ್ರಾ ಹಿಲ್: ನ್ಯೂಯಾರ್ಕ್.

ಉಪ್ಪಲ್, ಆರ್. ಕೆ. (೨೦೦೮). *ಕನ್ಸೂಮರ್ ರಿಲೇಶನ್‌ಶಿಫ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ.* ನ್ಯೂ ಸೆಂಚುರಿ ಪಬ್ಲಿಕೇಶನ್ಸ್: ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

ಎಂಜೆಲ್, ಜೆ. ಎಫ್. ಬ್ಲಾಕ್ವೆಲ್ ಆರ್.ಡಿ. ಮತ್ತು ಮಿನಾರ್ಡ್ ಪಿ. ಡಬ್ಲ್ಯು. (೧೯೯೦). *ಕನ್ಸೂಮರ್ ಬಿಹೇವಿಯರ್.* ದಿ ಡ್ರೈಡನ್ ಪ್ರೆಸ್: ಚಿಕಾಗೊ, ಆಯ್‌ಎಲ್.

ಐಸಿಎಫ್ಎಐ. (೨೦೦೭). *ಕೇಸ್ ಆನ್ ಗ್ಲೋಬಲ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರಿ.* ಐಸಿಎಫ್ಎಐ ಯುನಿವರ್ಸಿಟಿ ಪ್ರೆಸ್: ಹೈದರಾಬಾದ್.

ಕಾಪ್ಫೆರೆರ್, ಜೆ. ಎನ್. (೨೦೦೧). *ಸ್ಟ್ರಾಟಜಿಕ್ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್.* ಕೋಗನ್ ಪೇಜ್ ಇಂಡಿಯಾ ಪ್ರೈ. ಲಿಮಿಟೆಡ್: ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

ಕಿಶಲೋಯ್, ರಾಯ್. (೨೦೧೦). *ರಿಟೇಲ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್.* ವೃಂದಾ ಪಬ್ಲಿಕೇಶನ್ಸ್ (ಪಿ) ಲಿಮಿಟೆಡ್: ದೆಹಲಿ.

ಕುಂಡೆ, ಜೆ. (೨೦೦೦). *ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ರಿಲಿಜನ್.* ಫೈನಾನ್ಸಿಯಲ್ ಟೈಮ್ಸ್ ಪ್ರೆಂಟಿಸ್ ಹಾಲ್, ಎನ್ ಇಂಪ್ರಿಂಟ್ ಆಫ್ ಪೀಯರಸನ್ ಎಜುಕೇಷನ್: ಟೋಕಿಯೋ.

ಕೆಲ್ಲರ್, ಕೆ. ಎಲ್. (೨೦೦೩). *ಸ್ಟ್ರಾಟಜಿಕ್ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮಂಟ್ ಬಿಲ್ಡಿಂಗ್: ಮೆಜರಿಂಗ್, ಆಂಡ್ ಮ್ಯಾನೇಜಿಂಗ್ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಇಕ್ವಿಟಿ.* ಪೀಯರ್ಸನ್ ಎಜ್ಯುಕೇಷನ್ ಇಂಕ್: ಅಪ್ಪರ್ ಸಾಡಲ್ ರಿವರ್, ನ್ಯೂ ಜೆರ್ಸಿ.

ಕೆಲ್ಲಿ, ಆರ್. ಮತ್ತು ರೀಡ್ ಪಿ. (೨೦೦೧). *ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಒನರಶಿಪ್ ರೀವಿಸಿಟಿಂಗ್ ದಿ ಡೆಫನಿಷನ್.* ಅಡಾಂಪ್: ಯುಕೆ.

ಕೊಟ್ಲರ್, ಪಿ. (೨೦೦೦). *ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್.* ಪ್ರೆಂಟಿಸ್ ಹಾಲ್ ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್: ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

ಕೊಟ್ಲರ್, ಪಿ. ಮತ್ತು ಆರ್ಮಸ್ಟ್ರಾಂಗ್ ಜಿ. (೨೦೦೮). *ಪ್ರಿನ್ಸಿಪಲ್ಸ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್.* ಪಿಯರ್ಸನ್ ಎಜ್ಯುಕೇಷನ್ ಇಂಕ್: ಅಪ್ಪರ್ ಸಾಡಲ್ ರಿವರ್, ನ್ಯೂ ಜೆರ್ಸಿ.

ಕೌಶೇಶ್, ಎ. (೨೦೦೨). *ರಿಟೇಲಿಂಗ್: ದಿ ಸನ್‌ರೈಸ್ ಸೆಕ್ಟರ್.* ಐಸಿಎಫ್‌ಎಐ ಯುನಿವರ್ಸಿಟಿ ಪ್ರೆಸ್: ಹೈದರಾಬಾದ್.

ಕ್ಲಿಫ್ಟನ್ ಆರ್. ಮತ್ತು ಇ. ಮಾಘನ್. (೨೦೦೦). *ದಿ ಫ್ಯೂಚರ್ ಆಫ್ ಬ್ರಾಂಡ್ಸ್.* ಮ್ಯಾಕ್ಮಿಲನ್ ಪ್ರೆಸ್: ಯುಕೆ.

ಗರ್ಸನ್, ರಿಚರ್ಡ್ ಎಫ್. (೨೦೦೪). *ಮೇಜರಿಂಗ್ ಕನ್ಸೂಮರ್ ಸ್ಯಾಟಿಸ್ಫ್ಯಾಕ್ಷನ್.* ವಿವಾ ಬುಕ್ಸ್ (ಪಿ) ಲಿ. ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

ಗಿಲ್ಬರ್ಟ್, ಡೆವಿಡ್. (೨೦೦೧). *ರಿಟೇಲ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್.* ಪೀಯರ್‌ಸನ್ ಎಜ್ಯುಕೇಶನ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್: ನ್ಯೂ ಡೆಲ್ಲಿ.

ಗಿಲ್ಟಿನಾನ್, ಜೆ. ಪಿ., ಪಾಲ್ ಜಿ. ಡಬ್ಲು. ಮತ್ತು ಮ್ಯಾಡೆನ್ ಟಿ. ಜೆ. (೧೯೯೭). *ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್: ಸ್ಟ್ರಾಟಜೀಸ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಪ್ರೋಗ್ರಾಮ್ಸ್.* ಮೆಕ್ಗ್ರಾ–ಹಿಲ್: ನ್ಯೂಯಾರ್ಕ್.

ಗಿಲ್ಮೋರ್, ಎಫ್. (೧೯೯೭). *ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ವಾರಿಯರ್ಸ್.* ಹಾರ್ಪರ್ ಕಾಲಿನ್ಸ್ ಪಬ್ಲಿಷರ್ಸ್: ಲಂಡನ್.

ಗುಪ್ತಾ, ಎಸ್.ಎಲ್. (೨೦೦೭). *ರಿಟೇಲ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್: ಆ್ಯನ್ ಇಂಡಿಯನ್ ಪ್ರರ್ಸ್ಪೆಕ್ಟಿವ್ ಟೆಕ್ಸ್ಟ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಕೇಸಸ್.* ವಿಸ್ಡಮ್ ಪಬ್ಲಿಕೇಶನ್ಸ್: ಹೈದರಾಬಾದ್.

ಘೋಷ್, ಎ. (೧೯೯೦). *ರಿಟೇಲ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್.* ದಿ ಡ್ರೈಡನ್ ಪ್ರೆಸ್: ಚಿಕಾಗೊ, ಐಎಲ್.

ಚೇತನ್ ಬಜಾಜ್, ರಜನೀಶ್ ಆರ್ಯ್, ರಜನೀಶ್ ಟುಲಿ ಮತ್ತು ನಿಧಿ ವರ್ಮಾ ಶ್ರಿವಾಸ್ತವ. (೨೦೧೦). *ರಿಟೇಲ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್.* ಆಕ್ಸಫರ್ಡ್ ಯುನಿವರ್ಸಿಟಿ ಪ್ರೆಸ್: ಲಂಡನ್.

ಜಾನ್, ಡಿ. ಆರ್. (೨೦೦೮). *ಕೇಸ್ ಸ್ಟಡೀಸ್ ಆನ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರಿ ಇನ್ ಏಶಿಯಾ.* ಐಸಿಎಫ್‌ಎಐ ಯುನಿವರ್ಸಿಟಿ ಪ್ರೆಸ್: ಹೈದರಾಬಾದ್.

ಜೈನ್, ಪಿ. ಸಿ. (೨೦೦೮). *ಕನ್ಸೂಮರ್ ಬಿಹೇವಿಯರ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯನ್ ಕಾಂಟೆಕ್ಸ್ಟ್.* ಎಸ್. ಚಾಂದ್ ಆಂಡ್ ಕಂಪನಿ ಲಿಮಿಟೆಡ್: ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

ಟೇಜ್, ಬಾರ್ಲೋ ಮತ್ತು ಜೆ. ಸ್ಟಿವರ್ಟ್ ಟಿ. (೨೦೦೪). *ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಕಸ್ಟಮರ್ ಸರ್ವಿಸ್ ನ್ಯೂ ಕಂಪ್ಲೀಟಿವ್.* ಟಾಟಾ ಮ್ಯಾಕ್‌ಗ್ರೋ ಹಿಲ್ ಎಜುಕೇಷನ್ ಪ್ರೈ. ಲಿ. ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

ಡೌಲಿಂಗ್, ಜಿ. (೧೯೯೪). *ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ರೆಪುಟೇಶನ್ಸ್; ಸ್ಟ್ರೆಟಜಿಕ್ ಫಾರ್ ಡೆವಲಪಿಂಗ್ ದಿ ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಬ್ರಾಂಡ್.* ಕೋಗನ್ ಪೇಜ್ ಲಿಮಿಟೆಡ್: ಲಂಡನ್.

ಥಾಮಸ್, ಸಿ. (೨೦೦೫). *ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಇನ್ ದಿ ೨೧ ಸೆಂಚ್ಯುರಿ.* ಜಾನ್ ವಿಲೇ ಆಂಡ್ ಸನ್ಸ್: ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

ನರಗುಂದಕರ್, ರಾಜೇಂದ್ರ. (೨೦೦೫). *ಫ್ಯಾಕ್ಟರ್ ಎನಲೆಸಿಸ್ ಇನ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ರಿಸರ್ಚ್ ಟೆಕ್ಸ್ಟ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಕೇಸಸ್.* ಟಾಟಾ ಮ್ಯಾಕ್‌ಗ್ರೊ ಹಿಲ್: ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

ನವದಾನ್ಯ/ರಿಸರ್ಚ್ ಫೌಂಡೇಶನ್ ಫಾರ್ ಸೈನ್ಸ್, ಟೆಕ್ನಾಲಾಜಿ ಆ್ಯಂಡ್ ಇಕಾಲಾಜಿ. (೨೦೦೭). *ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಹೈಜಾಕ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್.*

ಪಿಯುಶ್ ಕುಮಾರ್, ಸಿನ್ಹಾ ಆ್ಯಂಡ್ ದ್ವರಕಾ ಪ್ರಸಾದ ಯುನಿಯಲ್. (೨೦೧೧). *ಮ್ಯಾನೆಜಿಂಗ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್.* ಆಕ್ಸ್‌ಪರ್ಡ್ ಯುನಿವರ್ಸಿಟಿ ಪ್ರೆಸ್: ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

ಫಿಶರ್, ಎಂ. (೨೦೧೧). *ನ್ಯೂ ಸೈನ್ಸ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್.* ಹಾರ್ವರ್ಡ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ರಿವ್ಯೂ: ನ್ಯೂ ಡೆಲ್ಲಿ.

ಫಿಶ್ಮನ್, ಸಿ. (೨೦೦೬). *ದಿ ವಾಲ್-ಮಾರ್ಟ್ ಎಫೆಕ್ಟ್.* ಪೆಂಗ್ವಿನ್: ನ್ಯೂ ಡೆಲ್ಲಿ.

ಪ್ರಧಾನ್, ಸ್ವಪ್ನಾ. (೨೦೧೦). ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಮ್ಯಾನೇಜ್‌ಮೆಂಟ್–ಟೆಕ್ಸ್ಟ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಕೇಸಸ್. ಟಾಟಾ ಮ್ಯಾಕ್‌ಗ್ರೋ ಹಿಲ್ ಎಜುಕೇಷನ್ ಪ್ರೈ. ಲಿ.: ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

ಬರ್ಮನ್, ಬಿ. ಮತ್ತು ಜೆ. ಆರ್. ಇವಾನ್ಸ್. (೨೦೦೧). *ರಿಟೇಲ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್.* ಎನ್. ಜೆ. ಪ್ರೆಂಟಿಸ್ ಹಾಲ್: ಅಪ್ಪರ್ ಸಾಡಲ್ ರಿವರ್, ನ್ಯೂ ಜೆರ್ಸಿ.

ಬ್ರಾಸಿಂಗ್‌ಟನ್, ಎಫ್. ಮತ್ತು ಎಸ್. ಪೆಟ್ಟಿಟ್ಟ್. (೨೦೦೩). *ಪ್ರಿನ್ಸಿಪಲ್ಸ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್.* ಎಸೆಕ್ಸ್ ಪ್ರೆಂಟಿಸ್ ಹಾಲ್.

ಬ್ಲಾಡ್ವೆಲ್, ಟಿ. (೨೦೦೮). *ಕನ್ಸೂಮರ್ ಬಿಹೇವಿಯರ್.* ಮೆಕ್‌ಗ್ರಾ ಹಿಲ್: ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

ಭಾಟಿಯಾ, ಎಸ್. ಸಿ. ಮತ್ತು ಗುರ್ಪ್ರೀತ್ ರಂಧವಾ. (೨೦೦೮) *ರಿಟೇಲ್ ಮ್ಯಾನೇಜ್‌ಮೆಂಟ್.* ಅಟ್ಲಾಂಟಿಕ್ ಪಬ್ಲಿಷರ್ಸ್ ಆಂಡ್ ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಟರ್ಸ್ ಪ್ರೈ. ಲಿ.: ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

ಮದನ್, ಕೆ. ವಿ. ಎಸ್. (೨೦೦೯). *ಫಂಡಾಮೆಂಟಲ್ಸ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್.* ಮೆಕ್‌ಗ್ರಾ ಹಿಲ್ ಬುಕ್ ಕಂಪನಿ: ಕೊಲಂಬಸ್.

ಮಾರ್ಕೋನಿ, ಜೆ. (೧೯೯೩). *ಬಿಯಾಂಡ್ ಬ್ರ್ಯಾಂಡಿಂಗ್: ಹೌ ಸೇವಿ ಮಾರ್ಕೆಟರ್ಸ್ ಬಿಲ್ಡ್ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಇಕ್ವಿಟಿ ಟು ಕ್ರಿಯೇಟ್ ಪ್ರೊಡಕ್ಟ್ಸ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಒಪನ್ ನ್ಯೂ ಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್.* ಪ್ರೋಬಸ್: ಚಿಕ್ಯಾಗೋ.

ಮೆಕ್‌ಗೋಲ್ಡ್ರಿಕ್, ಪಿ. (೨೦೦೨). *ರಿಟೇಲ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಲಂಡನ್.* ಮೆಕ್‌ಗ್ರಾ ಹಿಲ್: ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

ಮೈಕೆಲ್ ಲೆವಿ, ಬಾರ್ಟನ್ ಎ. ವಿಟ್ಜ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಅಜಯ ಪಂಡಿತ್. (೨೦೦೮). *ರಿಟೇಲ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್.* ಟಾಟಾ ಮ್ಯಾಕ್‌ಗ್ರೊ ಹಿಲ್ ಎಜುಕೇಶನ್ ಪ್ರೈ.ಲಿ.: ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

ರವೀಂದ್ರನಾಥ. (೨೦೧೧). *ಅಧ್ಯಯನದ ವಿಧಾನಗಳು.* ಪ್ರಸಾರಾಂಗ, ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ: ಹಂಪಿ.

ರಾಮಸ್ವಾಮಿ, ವಿ. ಎಸ್. ನಮಕುಮಾರಿ ಎಸ್. (೨೦೦೭). *ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಮ್ಯಾನೇಜ್‌ಮೆಂಟ್.* ಮ್ಯಾಕ್ಮಿಲನ್: ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

ರಾಮಸ್ವಾಮಿ ವಿ.ಎಸ್ ಮತ್ತು ನಮಕುಮಾರಿ ಎಸ್. (೨೦೦೨). *ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಮ್ಯಾನೇಜ್‌ಮೆಂಟ್.* ಮ್ಯಾಕ್ಮಿಲನ್ ಇಂಡಿಯಾ ಲಿಮಿಟೆಡ್: ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

ರೈಸ್, ಎ. ಮತ್ತು ಟ್ರೌಟ್ ಜೆ. (೨೦೦೧). *ಪೋಜಿಷನಿಂಗ್: ಹೌ ಟು ಬಿ ಸೀನ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಹರ್ಡ್ ಇನ್ ದಿ ಒವರ್‌ಕ್ರೌಡೆಡ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ಪ್ಲೇಸ್.* ಮೆಕ್‌ಗ್ರಾ ಹಿಲ್: ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

ಲಯನ್ ಮರ್ಸ್‌ರ್, ಜೆ. (೨೦೦೩). *ಗ್ರೇಟ್ ಕಸ್ಟಮರ್ ಸರ್ವಿಸ್.* ಅಲೆನ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಅನ್ವಿನ್ ಪಬ್ಲಿಷಿಂಗ್: ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

ಲಿಂಡಕ್ವಿಸ್ಟ್, ಜೆ. ಡಿ. ಮತ್ತು ಸಿರ್ಗಿ ಎಂ. ಜೆ. (೨೦೦೩). *ಶಾಪರ್ಸ್, ಬಯರ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಕಂಜೂಮರ್ ಬಿಹೇವಿಯರ್.* ಬಿಜ್‌ಟಂತ್ರಾ: ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

ವಿನಾಯಕಮೂರ್ತಿ, ಎ. (೨೦೦೫). *ಪರ್ಚೆಸ್ ಡಿಸಿಜನ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಕನ್ಸೂಮರ್ ಬಿಹೇವಿಯರ್.* ಸಿರಿಯಲ್ಸ್ ಪಬ್ಲಿಕೇಷನ್: ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

ಶೀಫ್‌ಮ್ಯಾನ್, ಜೆ. ಬಿ. ಮತ್ತು ಕಾನುಕ್ ಲೀಲೆ ಲಾಜರ್. (೧೯೯೭). *ಕನ್ಸೂಮರ್ ಬಿಹೇವಿಯರ್.* ಪ್ರೆಂಟಿಸ್ ಹಾಲ್: ಅಪ್ಪರ್ ಸಾಡಲ್ ರಿವರ್, ನ್ಯೂ ಜೆರ್ಸಿ.

ಸಿಂಗ್, ನೀಲು. (೨೦೧೩). *ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ–ಎಮರ್ಜಿಂಗ್ ಟ್ರೆಂಡ್ಸ್.* ಸಿರಿಯಲ್ ಪಬ್ಲಿಕೇಷನ್ಸ್: ನ್ಯೂಡೆಲ್ಲಿ.

ಸುಲಿವನ್, ಎಂ. ಮತ್ತು ಆಡ್‌ಕಾಕ್ ಡಿ. (೨೦೦೨). *ರಿಟೇಲ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್.* ಥಾಮ್ಸನ್: ಲಂಡನ್.

ಸೊಲೋಮನ್. (೧೯೯೬). *ಕನ್ಸೂಮರ್ ಬಿಹೇವಿಯರ್.* ಪ್ರೆಂಟಿಸ್ ಹಾಲ್: ಎಂಗಲ್‌ವುಡ್.

ಸೈಗ್ನಸ್. (೨೦೦೬). *ಇಂಡಸ್ಟ್ರೀ ಇನ್‌ಸೈಟ್: ಇಂಡಿಯನ್ ಫುಡ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್.* ಸೈಗ್ನಸ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ಕಾನ್ಸ್. ರೀಸ್‌ರ್ಚ: ಹೈದ್ರಾಬಾದ್.

ಸ್ಮಿತ್, ಬಿ. ಮತ್ತು ಸಿಮನ್ಸನ್ ಎ. (೧೯೯೭). *ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಎಸ್ಥೆಟಿಕ್–ದಿ ಸ್ಟ್ರೆಟಜಿಕ್ ಮ್ಯಾನೇಜ್‌ಮೆಂಟ್ ಆಫ್ ಬ್ರಾಂಡ್ಸ್, ಐಡೆಂಟಿಟಿ ಆ್ಯಂಡ್ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಇಮೇಜ್.* ಸೈಮನ್ಸ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಶುಸ್ಟರ್: ನ್ಯೂಯಾರ್ಕ್.

ಹೋಯರ್, ಡಬ್ಲ್ಯು. ಡಿ. ಮತ್ತು ಮ್ಯಾಕ್ ಇನ್ನೀಸ್ ಡಿ. ಜೆ. (೨೦೦೧). *ಕನ್ಸೂಮರ್ ಬಿಹೇವಿಯರ್.* ಹೌಟನ್ ಮಿಫ್ಲಿನ್ ಕಂಪನಿ: ಬೋಸ್ಟನ್.

ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳು

ಅಕೇಹರ್ಸ್ಟ್ ಜಿ. ಮತ್ತು ಎನ್. ಅಲೆಕ್ಸಾಂಡರ್. (೧೯೯೫). 'ದಿ ಇಂಟರ್‌ನ್ಯಾಶನಲಾಯಿಜೇಶನ್ ಪ್ರೋಸೆಸ್ ಇನ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್'. *ದಿ ಸರ್ವಿಸ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರೀಸ್ ಜರ್ನಲ್.* ವ್ಯಾಲ್ಯೂಮ್ *೧೫, ನಂ. ೪.* ಪಿಪಿ. ೧–೫.

ಅಗರವಾಲ್, ಅಂಕಿತಾ. (೨೦೧೨). 'ಇಂಡಿಯನ್ ರಿಟೇಲ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರೀ: ಪಾಸ್ಟ್, ಪ್ರೆಸೆಂಟ್ ಆಂಡ್ ಫ್ಯೂಚರ್'. *ಪ್ರೊಜೆಕ್ಟ್ ಗುರು. ಡಿಸೆಂಬರ್ ೧೮.*

ಅಗರವಾಲ, ಎ. (೨೦೦೦). 'ಕರೆಂಟ್ ಇಶ್ಯೂಸ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯನ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್'. *ಯುರೋಪಿಯನ್ ರಿಟೇಲ್ ಡೈಜೆಸ್ಟ್.* ಪಿಪಿ. ೭೦–೭೧.

ಅಬ್ರಟ್, ಆರ್. (೧೯೮೯). 'ಎ ನ್ಯೂ ಅಪ್ರೋಚ್ ಟು ದಿ ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಇಮೇಜ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್ ಪ್ರೊಸೆಸ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೇಟಿಂಗ್ ಮ್ಯಾನೇಜ್‌ಮೆಂಟ್. ೫, ೧.* ಪಿಪಿ. ೬೩–೭೬.

ಅಲೆಕ್ಸಾಂಡರ್, ಎನ್. ಮತ್ತು ಸಿಲ್ವಾ ಎಂ. ಡಿ. (೨೦೦೨). 'ಎಮರ್ಜಿಂಗ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್ ಆ್ಯಂಡ್ ದಿ ಇಂಟರನ್ಯಾಶನಲೈಜೇಶನ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್: ದಿ ಬ್ರೆಜಿಲಿಯನ್ ಎಕ್ಸಪಿರಿಯನ್ಸ್'. *ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಷನ್ ಆಂಡ್ ಮ್ಯಾನೇಜ್‌ಮೆಂಟ್. ೩೦, (೬).* ಪಿಪಿ. ೩೦೦–೩೧೪.

ಅಸ್ಪಿನಾಲ್, ಇ., ನಂಕಾರೋ ಸಿ. ಮತ್ತು ಸ್ಟೋ ಎಂ. (೨೦೦೧). 'ದಿ ಮೀನಿಂಗ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಮೇಜರ್‌ಮೆಂಟ್ ಆಫ್ ಕಸ್ಟಮರ್ ರಿಟೆನ್ಸನ್'. *ಎನಲೆಸಿಸ್ ಫಾರ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್. ೧೦ (೧).* ಪಿಪಿ. ೭೯–೮೭.

ಅಹ್ಮದ್, ಫೆರೋಜ್. (೨೦೦೭). 'ಕಂಜೂಮರ್ಸ್ ಅಟಿಟ್ಯೂಡ್ ಟುವರ್ಡ್ಸ್ ಮಾಡರ್‌ನಾಯಿಜ್ಡ್ ಶಾಪಿಂಗ್ ಸೆಂಟರ್ ವರ್ಸೆಸ್ ಟ್ರಡಿಶನಲ್ ಶಾಪಿಂಗ್ ಸೆಂಟರ್ – ಎ ಕೇಸ್ ಸ್ಟಡಿ ಆಫ್ ಖುಲಾನಾ ಸಿಟಿ'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಎಕನಾಮಿಕ್ಸ್. ವ್ಯಾಲ್ಯೂಮ್ ೨, ನಂ. ೨.* ಪಿಪಿ. ೧೮೩–೧೯೨.

ಆನಂದ್, ಎಮ್. ಮತ್ತು ರಾಜಶೇಖರ ಎಮ್. (೨೦೦೧). ದಿ ರಿಟೇಲ್ ಪರ್ಘುಲ್'. *ಬಿಸಿನೆಸ್ ವರ್ಲ್ಡ್. ೨೯ ಅಕ್ಟೋಬರ್.* ಪಿಪಿ. ೩೮–೪೨.

ಆದೀಶ್, ಪಾಸ್ವಾನ್ ಎ., ಮಾರಿಯಾ ಡಿ. ಲೋಸ್ ಡೊಲೊರೆಸ್ ಸಂತಾರಿಯಾಗ ಪಿನೆಡಾ ಬಿ., ಮತ್ತು ಪ್ರಾನ್ಸಿಸ್ಕೋ ಕಾರ್ಲೋಸ್ ಸೋಟೊ ರಾಮಿರೆಜ್. (೨೦೧೦). 'ಸ್ಮಾಲ್ ವರ್ಸೆಸ್ ಲಾರ್ಜ್ ರಿಟೇಲ್ ಸ್ಟೋರ್ಸ್ ಇನ್ ಆ್ಯನ್ ಎಮರ್ಜಿಂಗ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್–ಮೆಕ್ಸಿಕೊ'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ರಿಸರ್ಚ್. ೬೩.* ಪಿಪಿ. ೬೬೭–೬೭೨.

ಆಲಿವರ್, ಆರ್. ಎಲ್., ರಸ್ಟ್ ಆರ್. ಮತ್ತು ವರ್ಕಿ ಎಸ್. (೧೯೯೭). 'ಕಸ್ಟಮರ್ ಡಿಲೈಟ್: ಫೌಂಡೇಶನ್ಸ್, ಫೈಂಡಿಂಗ್ಸ್ ಆಂಡ್ ಮ್ಯಾನೇಜರಿಯಲ್ ಇನ್‌ಸೈಟ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್. ಸಂಪುಟ ೭೩.* ಪಿಪಿ. ೩೧೧–೩೩೬.

ಇಂಡಿಯನ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ರಿಸರ್ಚ ಬ್ಯೂರೊ. (೨೦೦೦). 'ರಿಟೇಲರ್ಸ್ ಟು ಮೂವ್ ಬಿಯಾಂಡ್ ಮೆಟ್ರೋಸ್: ಇ ಆಂಡ್ ವಾಯ್ ಸ್ಟಡಿ'. *ಬಿಜಿನೆಸ್ ಲೈನ್. ಎಪ್ರಿಲ್ ೨೧.*

'ಇಂಡಿಯಾಸ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಕಮ್ಸ್ ಆಫ್ ಏಜ್'. ಮೆಕಿನ್ಸೆ ಕ್ವಾರ್ಟರ್ಲಿ. ೪. ಪಿಪಿ. ೯೫–೧೦೨.

ಉರ್ಡೆ, ಎಂ. (೨೦೦೩). 'ಕೋರ್ ವ್ಯಾಲ್ಯೂ ಬೇಸ್ಡ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಬಿಲ್ಡಿಂಗ್'. *ಯುರೋಪಿಯನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್. ಸಂಪುಟ ೩೭.* ಪಿಪಿ. ೧೦೧೭–೧೦೪೦.

ಐನ್ವಿಲ್ಲರ್, ಎಸ್. ಮತ್ತು ವಿಲ್ ಎಮ್. (೨೦೦೨). 'ಟುವರ್ಡ್ಸ್ ಎನ್ ಇಂಟಗ್ರೇಟೆಡ್ ಅಪ್ರೋಚ್ ಟು ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಬ್ರಾಂಡಿಂಗ್–ಎನ್ ಎಂಪಿರಿಕಲ್ ಸ್ಟಡಿ'. *ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಕಮ್ಯುನಿಕೇಶನ್: ಎನ್ ಇಂಟರನ್ಯಾಶನಲ್ ಜರ್ನಲ್. ವಾಲ್ಯೂಂ ೭, ನಂ. ೨.* ಪಿಪಿ. ೧೦೦–೧೦೯.

ಐಲವಾಡಿ, ಕೆ. ಎಲ್. ಮತ್ತು ಕೆಲ್ಲರ್ ಕೆ. ಎಲ್. (೨೦೦೪). 'ಅಂಡರಸ್ಟ್ಯಾಂಡಿಂಗ್ ರಿಟೇಲ್ ಬ್ರಾಂಡಿಂಗ್: ಕನ್ಸೆಪ್ಚುವಲ್ ಇನ್‌ಸೈಟ್ಸ್ ಆಂಡ್ ರಿಸರ್ಚ್ ಪ್ರೈಯಾರಿಟೀಸ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್. (೮೦), (೪).* ಪಿಪಿ. ೩೩೧–೩೪೨.

ಓಯಿ, ಜಿ. ಎಲ್. (೧೯೯೧). 'ಅರ್ಬನ್ ಪಾಲಿಸೀಸ್ ಆಂಡ್ ರಿಟೇಲ್ ಟ್ರೆಂಡ್ಸ್ ಇನ್ ಸಿಂಗಪೂರ'. *ಅರ್ಬನ್ ಸ್ಟಡೀಸ್. ೨೮ (೪).* ಪಿಪಿ. ೫೮೫–೫೯೬.

ಆ್ಯಂಡರ್ಸನ್, ಇ. ಡಬ್ಲ್ಯು., ಫೋರ್ನೆಲ್ ಸಿ. ಮತ್ತು ಲೆಹ್ಮನ್ ಡಿ. ಆರ್. (೧೯೯೪). 'ಕಸ್ಟಮರ್ ಸೆಟಸಪೆಕ್ಷನ್, ಮಾರ್ಕೆಟ್ ಶೇರ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಪ್ರಾಫಿಟ್ಯಾಬಲಿಟಿ: ಪೈಂಡಿಗ್ಸ್ ಪ್ರಾಮ್ ಸ್ವೀಡನ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್*. ಪಿಪಿ. ೫೮.

ಆ್ಯಂಡರ್ಸನ್, ಎಚ್. ಮತ್ತು ಜಾಕೋಬ್ ಪಿ. (೨೦೦೦). 'ಕ್ರಿಯೇಟಿಂಗ್ ಲಾಯಲ್ಟಿ : ಇಟ್ಸ್ ಸ್ಟ್ರೆಟಜಿಕ್ ಇಂಪಾರ್ಟನ್ಸ್ ಇನ್ ಯುವರ ಕಸ್ಟಮರ್ ಸ್ಟ್ರೆಟಜಿ'. ಇನ್ ಎಸ್. ಎ. ಬ್ರೌನ್, ಇಡಿ. *ಕಸ್ಟಮರ್ ರಿಲೇಷನಶಿಪ್ ಮ್ಯಾನೇಜ್‌ಮೆಂಟ್*, ಅಂಟಾರಿಯೋ, ಜಾನ್ ವಿಲ್ಲಿ. ೨೦೦೦. ಪಿಪಿ. ೫೫–೬೭.

ಕಕರ್, ಮಾಧವ್. (೧೯೯೮). 'ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಫ್ಲೋ ಆಫ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ನೋ–ಹೌ: ಬ್ರಿಡ್ಜಿಂಗ್ ದಿ ಟೆಕ್ನಾಲಜಿ ಗ್ಯಾಪ್ ಇನ್ ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಷನ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್. ಸಂಪುಟ ೬೪ (೧).*

ಕಲ್ಯಾಣಸುಂದರಂ. (೨೦೧೨). 'ದಿ ಚೇಂಜಿಂಗ್ ಫೇಸ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯನ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್, ಇಂಟಿಗ್ರಲ್ ರವ್ಯೂ'. *ಎ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್ ಐಎಸ್‌ಎಸ್‌ಎನ್: ೨೨೭೮–೬೧೨೮. ಸಂಪುಟ ೫. ನಂ. ೧. ಜೂಟಿಜೆ.* ಪಿಪಿ. ೪೨–೫೧.

ಕಾಬಚನ್, ಸಿ. ವಿ. (೨೦೦೫). 'ಫಿಲಿಪೈನ್ಸ್: ಮಾಡರ್ನ ರಿಟೇಲ್ ಟ್ರೇಡ್ ಆಂಡ್ ಪಾಲಸಿ ಇಂಪ್ಲಿಕೇಷನ್ಸ್'. ಪೇಪರ್ ಪ್ರಸೆಂಟೆಡ್ ಎಟ್ ದಿ ಪೆಸಿಪಿಕ್ ಎಕನಾಮಿಕ್ ಕೋಆಪರೇಶನ್ ಕೌನ್ಸಿಲ್ಸ್ (ಪಿಇಸಿಸಿ), ಪೆಸಿಫಿಕ್ ಫುಡ್ ಸಿಸ್ಟಂ ಔಟಲುಕ್ ಆನ್ಯುಅಲ್ ಮೀಟಿಂಗ್ ಹೆಲ್ಡ್ ೧೧–೧೩ ಮೇ, ೨೦೦೫ ಇನ್ ಕುನ್ಮಿಂಗ್ ಚೈನಾ.

ಕಾರ್ಪೆಂಟರ್, ಜೆ. ಎಂ. (೨೦೦೫). 'ಕಂಜೂಮರ್ ಶಾಪಿಂಗ್ ವ್ಯಾಲ್ಯೂ, ಸೆಟಸ್‌ಪ್ಯಾಕ್ಷನ್ ಆಂಡ್ ಲಾಯಲ್ಟಿ ಫಾರ್ ರಿಟೇಲ್ ಅಪೀಯರಲ್ ಬ್ರಾಂಡ್ಸ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಪ್ಯಾಶನ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಅಂಡ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್. (೧೩೬೧–೨೦೨೬), ೯ (೩).* ಪಿಪಿ. ೨೫೬.

ಕಾರ್ಪೆಂಟರ್, ಜೆ. ಎಂ. ಮತ್ತು ಮೂರ್ ಎಂ. (೨೦೦೬). 'ಕನ್ಸೂಮರ್ ಡೆಮೊಗ್ರಾಫಿಕ್ಸ್, ಸ್ಟೋರ್ ಆಟ್ರಿಬ್ಯೂಟ್ಸ್, ಆಂಡ್ ರಿಟೇಲ್ ಪಾರ್ಮ್ಯಾಟ್ ಚಾಯ್ಸ್ ಇನ್ ದಿ ಯುಎಸ್ ಗ್ರೋಸರಿ ಮಾರ್ಕೆಟ್'. *ಇಂಟರನ್ಯಾಶನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಆಂಡ್ ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಶನ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್.* ವ್ಯಾಲ್ಯೂಂ *೩೪, ನಂ. ೬.* ಪಿಪಿ. ೪೩೪–೪೫೨.

ಕಾಮತ್, ಭಾರತಿ ಜಿ. (೨೦೦೯). 'ಕಂಜೂಮರ್ ಪ್ರೆಫರೆನ್ಸ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಸ್ಟೋರ್ ಅಟ್ರಿಬ್ಯೂಟ್ಸ್: ಎ ಕೆಸ್ ಸ್ಟಡಿ ಆಫ್ ಮಂಗಳೂರು'. *ಐಸಿಎಫ್‌ಎಐ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್.* ಪಿಪಿ. ೨೪–೩೭.

ಕಿನ್ಸೆ, ಜೆ. (೨೦೦೪). 'ಸಪ್ಲಾಯ್ ಚೈನ್ ಇನ್ನೋವೇಷನ್ಸ್ ಇನ್ ಯುಎಸ್ ರಿಟೇಲ್ ಸೆಕ್ಟರ್'. ಪೇಪರ್ ಪ್ರಸೆಂಟೆಡ್ ಎಟ್ ದಿ ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಕಾನ್ಫರನ್ಸ್ ಆನ್ 'ಸುಪರಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್ ಆಂಡ್ ಅಗ್ರಿಕಲ್ಚರಲ್ ಡೆವಲಪ್‌ಮೆಂಟ್ ಇನ್ ಚೈನಾ : ಅಪಾರ್ಚುನಿಟೀಜ ಆಂಡ್ ಚಾಲೇಂಜಿಸ್'. ಶಾಂಘಾಯ್. ಮೇ. ಪಿಪಿ. ೨೪–೨೫.

ಕೆವೆವೆನಿ, ಸುಸಾನ್ ಎಮ್. ಮತ್ತು ಕೆ. ಎ. ಹಂಟ್. (೧೯೯೨). 'ಕನ್ಸೆಪ್ಚುಯಲೈಜೇಶನ್ ಆಂಡ್ ಅಪರೇಶನಲೈಜೇಶನ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಸ್ಟೋರ್ ಇಮೇಜ್: ಎ ಕೇಸ್ ಆಫ್ ರೈವಲ್ ಮಿಡಲ್–ಲೆವಲ್ ಥೇರೀಸ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ದಿ ಅಕಾಡಮಿ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಸೈನ್ಸ್. ೨೦ (೨).* ಪಿಪಿ. ೧೬೫–೧೭೫.

ಕೊಕಟನೂರ್, ಶಿಲ್ಪಾ. (೨೦೦೯). 'ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ್ ಆಫ್ ಸೂಪರ್‌ಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್ ಆನ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಸ್ಟ್ರಾಟಜೀಸ್ ಆಫ್ ಸ್ಮಾಲ್ ಸ್ಟೋರ್ಸ್'. *ದಿ ಐಫೆನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್ ರೀಸರ್ಚ. ಸಂಪುಟ* viii. ಪಿಪಿ. ೮೫.

ಕೃಷ್ಣಮೂರ್ತಿ, ಎಲ್. ಮತ್ತು ರಾಜ್ ಎಸ್. ಪಿ. (೧೯೯೧). 'ಎನ್ ಎಂಪಿರಿಕಲ್ ಎನಲೆಸಿಸ್ ಆಫ್ ದಿ ರಿಲೇಶನ್‌ಶಿಫ್ ಬಿಟ್ವೀನ್ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಲಾಯಲ್ಟಿ ಆಂಡ್ ಕನ್ಸೂಮರ್ ಪ್ರೈಸ್ ಇಲಾಸ್ಟಿಸಿಟಿ'. *ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಸೈನ್ಸ್. ಸಂಪುಟ ೧೦, ನಂ. ೨.* ಪಿಪಿ. ೧೭೨–೧೮೩.

ಕ್ರಿಸ್ಟೋಫರ್, ನೀ. (೨೦೦೨). 'ಲರ್ನಿಂಗ್ ಫ್ರಾಮ್ ಎಕ್ಸಪೀರಿಯನ್ಸಿಸ್: ಫೈವ್ ಚಾಲೆಂಜಿಸ್ ಫಾರ್ ರಿಟೇಲರ್ಸ್'. *ಇಂಟರನ್ಯಾಶನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಆಂಡ್ ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಶನ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್. ವಾಲ್ಯೂಂ ೩೦, ನಂ. ೧೧.* ಪಿಪಿ. ೫೧೯–೫೨೯.

ಗಯೆಟ್ಜ್, ಎಸ್. ಜೆ. ಮತ್ತು ಸ್ವಾಮಿನಾಥನ್ ಎಚ್. (೨೦೦೬). 'ವಾಲ್–ಮಾರ್ಟ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಕೌಂಟಿ–ವೈಡ್ ಪೋವರ್ಟ್'. *ಸೋಶಿಯಲ್ ಸೈನ್ಸ್ ಕ್ವಾರ್ಟರ್ಲಿ. ೮೭.* ಪಿಪಿ. ೨೧೧–೨೨೬.

ಗುಪ್ತಾ ಸುಮೀತ, ಜೈನ ಕವಿತಾ ಮತ್ತು ಜೈನ ದಿವ್ಯ. (೨೦೦೯). 'ಕಸ್ಟಮರ್ ರಿಟೆನ್ಸನ್ ಸ್ಟ್ರಾಟಜೀಸ್ ಫಾರ್ ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲರ್ಸ ಇನ್ ಸೆಮಿ–ಅರ್ಬನ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್'. *ದಿ ಐಯುಪಿ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್.* ಪಿಪಿ. ೪೧–೫೬.

ಗೋರ್ಡ್ಡಾನ್, ಡಬ್ಲ್ಯು. (೧೯೯೪). 'ರಿಟೇಲರ್ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ಸ್–ದಿ ವ್ಯಾಲ್ಯೂ ಇಕ್ವೇಶನ್ ಫಾರ್ ಸಕ್ಸಸ್ ಇನ್ ದಿ ೯೦ಸ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ರಿಸರ್ಚ್ ಸೊಸೈಟಿ. ೩೬ (೩).* ಪಿಪಿ. ೧೬೫–೧೮೧.

ಗೋಲ್ಡಮನ್, ಎ. (೧೯೭೪). 'ಔಟ್ರೀಚ್ ಆಫ್ ಕನ್ಸ್ಯೂಮರ್ಸ್ ಆಂಡ್ ದಿ ಮಾಡರ್ನೈಜೇಶನ್ ಆಫ್ ಅರ್ಬನ್ ಫುಡ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಇನ್ ಡೆವಲಪಿಂಗ್ ಕಂಟ್ರೀಸ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್. ೩೮ (೪), ಅಕ್ಟೋಬರ್.* ಪಿಪಿ. ೮–೧೬.

ಗೋಲ್ಡಮನ್, ಎ., ಆರ್. ಕ್ರೈಡರ್ ಮತ್ತು ಎಸ್. ರಾಮಸ್ವಾಮಿ. (೧೯೯೯). 'ದಿ ಪರ್ಸಿಸ್ಟೆಂಟ್ ಕಂಪಿಟೇಟಿವ್ ಅಡ್ವಾಂಟೇಜ್ ಆಫ್ ಟ್ರಾಡಿಶನಲ್ ಫುಡ್ ರಿಟೇಲರ್ಸ್ ಇನ್ ಏಸಿಯಾ: ವೆಟ್‌ಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್ ಕಂಟಿನ್ಯೂಡ್ ಡಾಮಿನೆನ್ಸ್ ಇನ್ ಹಾಂಕಾಂಗ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮ್ಯಾಕ್ರೋಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್. ೧೯ (೨).* ಪಿಪಿ. ೧೨೬–೧೩೯.

ಗೋಸ್ವಾಮಿ, ಪರೊಮಿತಾ ಮತ್ತು ಮೃದುಲಾ ಎಸ್. ಮಿಶ್ರಾ. (೨೦೦೯). 'ವುಡ್ ಇಂಡಿಯನ್ ಕಂಜುಮರ್ಸ ಮೂವ್ ಪ್ರಾಮ್ ಕಿರಾನಾ ಸ್ಟೋರ್ಸ ಟು ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲರ್ಸ ವೆನ್ ಶಾಪಿಂಗ ಪಾರ್ ಗ್ರೊಸರೀಸ್'. ಏಷಿಯಾ ಪೆಸಿಫಿಕ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ ಆಂಡ್ ಲಾಜಿಸ್ಟಿಕ್ಸ್, ವಾಲ್ಯೂಂ. ೨೧, ಇಶ್ಯೂ ೧, ಪಿಪಿ. ೧೨೭–೧೪೩.

ಘೋಶ್, ಅವಿಜಿತ್. (೧೯೮೬). 'ದಿ ವ್ಯಾಲ್ಯೂ ಆಫ್ ಎ ಮಾಲ್ ಆಂಡ್ ಅದರ್ ಇನ್‌ಸೈಟ್ಸ್ ಪ್ರಾಮ್ ಎ ರಿವೈಜ್ಡ್ ಸೆಂಟ್ರಲ್ ಪ್ಲೇಸ್ ಮಾಡಲ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್. ೬೨ (ಸ್ಪ್ರಿಂಗ್).* ಪಿಪಿ. ೭೯–೯೭.

ಘೋಷ್, ಪಿ., ತ್ರಿಪಾಠಿ ವಿ. ಮತ್ತು ಕುಮಾರ್ ಎ. (೨೦೧೦). 'ಕಸ್ಟಮರ್ ಎಕ್ಸಪೆಕ್ಟೇಶನ್ಸ್ ಆಫ್ ಸ್ಟೋರ್ ಅಟ್ರಿಬ್ಯೂಟ್ಸ್: ಎ ಸ್ಟಡಿ ಆಫ್ ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲ್ ಔಟಲೆಟ್ಸ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಆಂಡ್ ಲೀಜರ್ ಪ್ರಾಪರ್ಟಿ.* ಪಿಪಿ. ೭೫–೮೭.

ಚೇತಮ್ರಾಂಗ್ಸಾಯ್. ಪಿ. ಮತ್ತು ಡೆವಿಸ್ ಜೆ. (೨೦೦೦). 'ಸೆಗ್ಮೆಂಟಿಂಗ್ ದಿ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ಫಾರ್ ಫುಡ್ ಶಾಪರ್ಸ್ ಯೂಸಿಂಗ್ ಆಟಿಟ್ಯೂಡ್ಸ್ ಟೂ ಶಾಪಿಂಗ್ ಆಂಡ್ ಟೈಮ್'. *ಬ್ರಿಟೀಷ್ ಫುಡ್ ಜರ್ನಲ್. ೧೦೨ (೨).* ಪಿಪಿ. ೮೧–೧೦೧.

ಜಯವರ್ಧನೆ, ಸಿ. (೨೦೧೧). 'ಇಫೆಕ್ಟ್ಸ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಎಂಪ್ಲಾಯೀಸ್ ಬಿಹೇವಿಯರ್ ಆನ್ ಕಸ್ಟಮರ್ , ಸರ್ವಿಸ್ ಇವ್ಯಾಲ್ಯುಯೇಷನ್'. *ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಆಂಡ್ ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಷನ್ ಮ್ಯಾನೆಜಮೆಂಟ್. ೩೯ (೩).* ಪಿಪಿ. ೨೦೩–೨೧೭.

ಜಾಸನ್, ಎಂ. ಕಾರ್ಪೆಂಟರ್, ಮತ್ತು ಮಾರ್ಗರೇಟ್ ಮೂರ್. (೨೦೦೬). 'ಕಂಜುಮರ್ ಡೆಮಾಗ್ರಾಫಿಕ್ಸ್, ಸ್ಟೋರ್ ಅಟ್ರಿಬ್ಯೂಟ್ಸ್ ಆಂಡ್ ರಿಟೇಲ್ ಫಾರಮ್ಯಾಟ್ ಚೊಯಿಸ್ ಇನ ದಿ ಯುಎಸ್ ಗ್ರೊಸರಿ ಮಾರ್ಕೆಟ್'. *ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಆಂಡ್ ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಷನ್ ಮ್ಯಾನೆಜಮೆಂಟ್. ವಾಲ್ಯೂಂ ೩೪, ಇಷ್ಯೂ ೬* ಪಿಪಿ. ೪೩೪–೪೫೨.

ಜೆಗರೆ, ಅರ್ಪಿತಾ ಮತ್ತು ಸಪ್ನಾ ರಾಕೇಶ್. (೨೦೧೦). 'ರಿಟೇಲರ್ಸ್ ಇನ್ ಮಾಲ್ಸ್: ರಿಟೇಲರ್ಸ್ ಪ್ರಿಫರನ್ಸಿಸ್ ಫಾರ್ ಸ್ಟೋರ್ ಸ್ಪೇಸ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯನ್ ಮಾಲ್ಸ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಲೀಜರ್ ಪ್ರಾಪರ್ಟಿ. ವ್ಯಾಲ್ಯೂಮ್ ೯.* ಪಿಪಿ. ೧೨೫–೧೩೫.

ಝ್ಯುರಿ, ಎಮ್. (೨೦೦೦). 'ಮ್ಯಾನೆಜಿಂಗ್ ಕಸ್ಟಮರ್ ಡಿಸ್‌ಸೆಟಸ್‌ಪ್ಯಾಕ್ಷನ್ ಥ್ರೋ ಇಫೆಕ್ಟಿವ್ ಕಂಪ್ಲೇಂಟ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್ ಸಿಸ್ಟಮ್'. *ದಿ ಟಿಕ್ಯೂಎಮ್ ಮ್ಯಾಗಜಿನ್. ೧೨ (೫).* ಪಿಪಿ. ೩೩೧–೩೩೫.

ಝ್ಯುರಿ, ಎಮ್. (೨೦೦೦). 'ಮ್ಯಾನೆಜಿಂಗ್ ಕಸ್ಟಮರ್ ಸೆಟಸ್‌ಪ್ಯಾಕ್ಷನ್: ಎ ಬೆಸ್ಟ್ ಪ್ರಾಕ್ಟೀಸ್ ಪರ್ಸ್‌ಪೆಕ್ಟಿವ್'. *ದಿ ಟಿಕ್ಯೂಎಮ್ ಮ್ಯಾಗಜಿನ್. ೧೨ (೬).* ಪಿಪಿ. ೩೮೯–೩೯೪.

ಟೇಲರ್, ಆರ್. (೨೦೦೩). 'ಟಾಫ್ ಆಫ್ ಮೈಂಡ್: ಸೇವಿಂಗ್ ಅಮೇರಿಕಾಸ್ ಗ್ರೋಸರ್ಸ್'. *ಬ್ರಾಂಡ್‌ವೀಕ್. ಸಂಪುಟ ೪೪. ನಂ. ೧೮.* ಪಿಪಿ. ೨೨–೨೩.

ಟೇಲರ್, ಸುಸಾನ್ ಎಲ್. ಮತ್ತು ರಾಬರ್ಟ್ ಎಮ್. ಕೋಸೆನ್ನಾ. (೨೦೦೨). 'ಪ್ರೊಫೈಲಿಂಗ್ ಲೇಟರ್ ಏಜ್ಡ್ ಫಿಮೇಲ್ ಟೀನ್ಸ್: ಮಾಲ್ ಶಾಪಿಂಗ್ ಬಿಹೇವಿಯರ್ ಆಂಡ್ ಕ್ಲಾಥಿಂಗ್ ಚಾಯ್ಸ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಕನ್ಸೂಮರ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್. ೧೯ (೫).* ಪಿಪಿ. ೩೯೩–೪೦೮.

ಡಾರ್ಡನ್, ಡಬ್ಲು. ಆರ್. ಮತ್ತು ಡೋರ್ಸ್ಚ್ ಎಮ್. ಜೆ. (೧೯೯೦). 'ಆನ್ ಆಕ್ಷನ್ ಸ್ಟ್ರಾಟಜಿ ಅಪ್ರೋಚ್ ಟು ಎಕ್ಸಾಮೈನಿಂಗ್ ಶಾಪಿಂಗ್ ಬಿಹೇವಿಯರ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ರಿಸರ್ಚ್. ೨೧.* ಪಿಪಿ. ೨೮೯–೩೦೮.

ಡಿಕ್, ಅಲನ್ ಎಸ್. ಮತ್ತು ಬಸು ಕುನಾಲ್. (೧೯೯೪). 'ಕಂಜುಮರ್ ಲಾಯಲ್ಟಿ ಟುವರ್ಡ್ಸ್ ಆನ್ ಇಂಟಿಗ್ರೇಟೆಡ್ ಫ್ರೇಮವರ್ಕ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ದಿ ಅಕಾಡಮಿ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಸೈನ್ಸ್. ೨೨ (೨).* ಪಿಪಿ. ೯೯–೧೧೩.

ಡಿ ಚೆರ್ನಾಟೋನಿ, ಎಲ್. ಮತ್ತು ಸೆಗಲ್–ಹಾರ್ನ್ ಎಸ್. (೨೦೦೩). 'ದಿ ಕ್ರೈಟೇರಿಯಾ ಫಾರ್ ಸಕ್ಸೆಸ್‌ಫುಲ್ ಸರ್ವಿಸಸ್ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ಸ್'. *ಯುರೋಪಿಯನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್. ವಾಲ್ಯೂಂ ೩೭.* ಪಿಪಿ. ೧೦೯೫–೧೧೧೮.

ಡಿ ಚೆರ್ನಾಟೋನಿ, ಎಲ್. ಮತ್ತು ಹ್ಯಾರಿಸ್ ಎಫ್. (೨೦೦೦). 'ಡೆವಲಪಿಂಗ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಬ್ರಾಂಡ್ಸ್ ಥ್ರೂ ಕನ್ಸಿಡರಿಂಗ್ ಇಂಟರನಲ್ ಆಂಡ್ ಎಕ್ಸ್‌ಟರ್ನಲ್ ಸ್ಟೇಕ್‌ಹೋಲ್ಡರ್ಸ್'. *ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ರೆಪುಟೇಶನ್ ರಿವ್ಯೂ. ೩ (೩).* ಪಿಪಿ. ೨೬೮–೨೭೪.

ಡೇವಿಡ್‌ಸನ್, ಡಬ್ಲು. ಆರ್. ಎಟ್ ಅಲ್. (೧೯೭೬). 'ದಿ ರಿಟೇಲ್ ಸೈಕಲ್'. *ಹಾರ್ವರ್ಡ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ರಿವಿವ್. ವಾಲ್ಯೂಂ ೫೪, ನಂ. ೬.* ಪಿಪಿ. ೮೯–೯೬.

ಡೇ, ಆರ್. ಎಲ್. (೧೯೭೭). 'ಎಕ್ಸ್‌ಟೆಂಡಿಂಗ್ ದಿ ಕನ್ಸೆಪ್ಟ್ ಆಫ್ ಕನ್ಸೂಮರ್ ಸೆಟಸ್‌ಫ್ಯಾಕ್ಷನ್'. *ಅಟಲಾಂಟಾ ಅಸೋಸಿಯೇಷನ್ ಫಾರ್ ಕನ್ಸೂಮರ್ ರೀಸರ್ಚ್, ವಾಲ್ಯೂಂ ೪, ನಂ. ೮೧. ಪಿಪಿ. ೧೪೯-೧೫೪.*

ಥಾಮಸ್, ಎ. ಮತ್ತು ಗಾರ್ಲ್ಯಾಂಡ್ ಆರ್. (೧೯೯೬). 'ಸಸೆಪ್ಟಿಬಿಲಿಟಿ ಟು ಗೂಡ್ಸ್ ಆನ್ ಪ್ರಮೋಷನ್ ಇನ್ ಸುಪರ್‌ಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಆಂಡ್ ಕನ್ಸೂಮರ್ ಸರ್ವಿಸ್. ೩ (೪).*

ದತ್ತಾ, ದೇವಂಗ್ಸು ಮತ್ತು ಸಿಂಗ್ ಬಡ್ದೀಪ್. (೨೦೦೦). 'ಪ್ಲೇಯಿಂಗ್ ವಿತ್ ಬಿಗ್ ಬಾಯ್ಸ್'. *ರಿಟೇಲ್ ಇಮೇಜ. ಮೇ ೨೦೦೦, ವ್ಯಾಲ್ಯೂಂ ೪, ನಂ. ೫. ಪಿಪಿ. ೪೬-೫೦.*

ದರ್ಶನ್, ಪರಿಖ್. (೨೦೦೬). 'ಮೇಜರಿಂಗ್ ರಿಟೇಲ್ ಸರ್ವಿಸ್ ಕ್ವಾಲಿಟಿ: ಆನ್ ಎಂಪಿರಿಕಲ್ ಅಸೆಸ್‌ಮೆಂಟ್ ಆಫ್ ದಿ ಇನ್‌ಸ್ಟ್ರೂಮೆಂಟ್'. *ವಿಕಲ್ಪಾ. ವಾಲ್ಯೂಂ ೩೧, ನಂ. ೨, ಎಪ್ರಿಲ್-ಜೂನ್. ಪಿಪಿ. ೪೫-೫೫.*

ದಾಬೋಲ್ಕರ್, ಪಿ. ಎ. (೧೯೯೬). 'ಕನ್ಸೂಮರ್ ಇವ್ಯಾಲ್ಯೂಯೆಶನ್ ಆಫ್ ನ್ಯೂ ಟೆಕ್ನಾಲಾಜಿ-ಬೇಸ್ಡ್ ಸೆಲ್ಫ್ ಸರ್ವಿಸ್ ಆಪ್ಷನ್ಸ್: ಎನ್ ಎನ್ವೆಸ್ಟಿಗೇಶನ್ ಆಫ್ ಆಲ್ಟರ್‌ನೇಟಿವ್ ಮಾಡಲ್ಸ್ ಆಫ್ ಸರ್ವಿಸ್ ಕ್ವಾಲಿಟಿ'. *ಇಂಟರನ್ಯಾಶನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಸರ್ಚ್ ಇನ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್. ೧೩ (೧). ಪಿಪಿ. ೨೯-೫೧.*

ನಾಕ್ಸ್, ಎಸ್. ಮತ್ತು ಬೈಕರ್ಟನ್ ಡಿ. (೨೦೦೩). 'ದಿ ಸಿಕ್ಸ್ ಕನ್ವೆನ್‌ಷನ್ಸ್ ಆಫ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಬ್ರಾಂಡಿಂಗ್'. *ಯುರೋಪಿಯನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್. ಸಂಪುಟ ೩೭. ಪಿಪಿ. ೯೯೮-೧೦೧೬.*

ನಾಕ್ಸ್, ಎಸ್. ಡಿ. ಮತ್ತು ಡನ್ಯನ್ ಡಿ. ಜೆ. (೨೦೦೦). 'ಸ್ಟೋರ್ ಲಾಯಲ್ಟಿ: ಇಟ್ಸ್ ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ್ ಆನ್ ರಿಟೇಲ್ ರೆವಿನ್ಯೂ-ಎನ್ ಎಂಪಿರಿಕಲ್ ಸ್ಟಡಿ ಆಫ್ ಪರ್ಚೇಜಿಂಗ್ ಬಿಹೇವಿಯರ್ ಇನ್ ದಿ ಯುಕೆ'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಆಂಡ್ ಕನ್ಸೂಮರ್ ಸರ್ವಿಸಸ್. ೭. ಪಿಪಿ. ೩೩-೪೫.*

ನಾತಾ, ಎನ್. ವಿ. ಆರ್. (೨೦೦೧). 'ರಿಕ್ವಿಯಂ ಫಾರ್ ಸ್ಟೋರ್ ಬೇಸ್ಡ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್'. *ಇಂಡಿಯನ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್. ೪೦ (೩). ಪಿಪಿ. ೩೫-೩೯.*

ನೀ, ಸಿ. (೨೦೦೨). 'ಲರ್ನಿಂಗ ಫ್ರಮ್ ಎಕ್ಸ್‌ಪೀರಿಯನ್ಸ್: ಫೈವ್ ಚಾಲೇಂಜಸ್ ಫಾರ್ ರಿಟೇಲರ್ಸ್'. *ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಆಂಡ್ ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಷನ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್. ೩೦ (೧೧).* ಪಿಪಿ. ೫೧೮-೫೨೯.

ಪರಸುರಾಮನ್, ಎಟ್ ಆಲ್. (೧೯೯೮). 'ಸರ್ವಕ್ವಾಲ್: ಎ ಮಲ್ಟಿಪಲ್ ಐಟಮ್ ಸ್ಕೇಲ್ ಫಾರ್ ಮೇಜರಿಂಗ್ ಕಂಜೂಮರ್ ಪರ್ಸೆಪ್ಷನ್ ಆಫ್ ಸರ್ವಿಸ್ ಕ್ವಾಲಿಟಿ'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್. ೬೪ (೧).* ಪಿಪಿ. ೧೨-೪೦.

ಪರಿಖ್, ದರ್ಶನ್. (೨೦೦೬). 'ಮೆಜರಿಂಗ್ ರಿಟೇಲ್ ಸರ್ವಿಸ್ ಕ್ವಾಲಿಟಿ: ಎನ್ ಎಂಪಿರಿಕಲ್ ಅಸೆಸ್‌ಮೆಂಟ್ ಆಫ್ ದಿ ಇನ್‌ಸ್ಟ್ರೂಮೆಂಟ್'. *ವಿಕಲ್ಪ್. ೩೧ (೨). ಎಪ್ರಿಲ್-ಜೂನ್.* ಪಿಪಿ. ೪೫-೫೫.

ಫಾಕ್ಸ್, ಇ., ಎ. ಮಾಂಟ್ಗೋಮೆರಿ ಮತ್ತು ಎಲ್. ಲೋದಿಶ್. (೨೦೦೪). 'ಕನ್ಸ್ಯೂಮರ್ ಶಾಪಿಂಗ್ ಆಂಡ್ ಸ್ಪೆಂಡಿಂಗ್ ಎಕ್ರಾಸ್ ರಿಟೇಲ್ ಫಾರ್ಮ್ಯಾಟ್ಸ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಬಿಸಿನೆಸ್. ವಾಲ್ಯೂಂ ೭೭, ನಂ. ೨.* ಪಿಪಿ. ೨೫-೬೦.

ಫೋರ್ನೆಲ್, ಸಿ. (೧೯೯೨). 'ಎ ನ್ಯಾಶನಲ್ ಕಸ್ಟಮರ್ ಸೆಟಸ್ಫ್ಯಾಕ್ಷನ್ ಬ್ಯಾರೋಮಿಟರ್: ದಿ ಸ್ವೀಡೀಶ್ ಎಕ್ಸಪೀರಿಯನ್ಸ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್. ವಾಲ್ಯೂಂ ೫೬. ಪಿಪಿ. ೧-೧೮.*

ಬರ್ಧಾನ್, ಪಿ. ಆರ್., ಹಲ್ಬರ್ಟ್ ಜೆ. ಮತ್ತು ಪಿಟ್ ಎಲ್. ಎಫ್. (೧೯೯೯). 'ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಮ್ಯಾನೇಜ್‌ಮೆಂಟ್ ಪ್ರೊಗ್ನೊಸ್ಟಿಕೇಶನ್ಸ್'. *ಸ್ಲೋವಾನ್ ಮ್ಯಾನೇಮೆಂಟ್ ರಿವ್ಯೂ. ೪೦. ಪಿಪಿ. ೫೩-೬೫.*

ಬಸು, ಎ. ಕೆ., ಆರ್. ಲಾಲ್, ವಿ. ಶ್ರೀನಿವಾಸನ್ ಮತ್ತು ಆರ್. ಸ್ಟಾಲಿನ್. (೧೯೮೫). 'ಸೇಲ್ಸ್ ಕಾಂಪೆನ್ಸೇಷನ್ ಪ್ಲ್ಯಾನ್ಸ್: ಆ್ಯನ್ ಏಜೆನ್ಸಿ ಥೀಯರೆಟಿಕ್ ಪರ್ಸ್ಪೆಕ್ಟಿವ್'. *ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಸೈನ್ಸ್. ೪ (೪)*. ಪಿಪಿ. ೨೬೭–೨೯೧.

ಬಾಲ್ಮರ್, ಜೆ. ಎಮ್. ಟಿ. (೨೦೦೧). 'ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಐಡೆಂಟಿಟಿ, ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಬ್ರಾಂಡಿಂಗ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್–ಸೀಯಿಂಗ್ ಥ್ರೂ ದಿ ಫಾಗ್'. *ಯುರೋಪಿಯನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್. ವಾಲ್ಯೂಮ್ ೩೫, ಇಶ್ಯೂ: ೩/೪*. ಪಿಪಿ. ೨೪೮–೨೯೧.

ಬೆರ್ರಿ, ಎಲ್. ಎಲ್., ಎ. ಪರಸುರಾಮನ್ ಮತ್ತು ವಿ. ಎ. ಜೀತಮ್ಲ್. (೧೯೯೪). 'ಇಂಪ್ರೂವಿಂಗ್ ಸರ್ವಿಸ್ ಕ್ವಾಲಿಟಿ ಇನ್ ಅಮೇರಿಕಾ: ಲೆಸನ್ಸ್ ಲರ್ನ್ಡ್'. *ಅಕ್ಯಾಡೆಮಿ ಆಫ್ ಮ್ಯಾನೇಜ್‌ಮೆಂಟ್ ಎಕ್ಸಿಕ್ಯೂಟಿವ್. ೮ (೨)*. ಪಿಪಿ. ೩೨–೫೨.

ಬೆರ್ರಿ, ಎಲ್. ಎಲ್. (೨೦೦೦). 'ಕಲ್ಟಿವೇಟಿಂಗ್ ಸರ್ವಿಸ್ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಇಕ್ವಿಟಿ'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಅಕ್ಯಾಡೆಮಿ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಸೈನ್ಸ್. ನಂ. ೨೮, ವಾಲ್ಯೂಮ್ ೧*. ಪಿಪಿ. ೧೨೮–೧೩೭.

ಬೇಕರ್, ಜೆ., ಬೆರ್ರಿ ಎಲ್.ಎಲ್. ಮತ್ತು ಪರಸುರಾಮನ್ ಎ. (೧೯೮೮). 'ದಿ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ್ ಆಫ್ ಬ್ರಾಂಚ್ ಫೆಸಿಲಿಟಿ ದಿಸೈನ್. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಬ್ಯಾಂಕಿಂಗ್. ೧೦ (೨)*. ಪಿಪಿ. ೩೩–೪೨.

ಬೇರ್ಡೆಗೆ, ಜೆ. ಎ., ಎಫ್. ಬಾಲ್ಸೆವಿಚ್, ಎಲ್. ಫ್ಲೋರೆಸ್ ಮತ್ತು ಟಿ. ರಿಯರ್ಡನ್. (೨೦೦೫). 'ಸೆಂಟ್ರಲ್ ಅಮೇರಿಕನ್ ಸೂಪರ್‌ಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್: ಪ್ರೈವೇಟ್ ಸ್ಟ್ಯಾಂಡರ್ಡ್ಸ್ ಆಫ್ ಕ್ವಾಲಿಟಿ ಆಂಡ್ ಸೇಫ್ಟಿ ಇನ್ ಪ್ರೊಕ್ಯೂರಮೆಂಟ್ ಆಫ್ ಫ್ರೆಶ್ ಫ್ರೂಟ್ ಆಂಡ್ ವೆಜಿಟೇಬಲ್ಸ್'. *ಫುಡ್ ಪಾಲಿಸಿ. ವಾಲ್ಯೂಂ ೩೦, ಇಶ್ಯೂ ೩, ಜೂನ್*. ಪಿಪಿ. ೨೫೪–೨೬೯.

ಬ್ಯಾರಿಚ್, ಎಚ್., ಮತ್ತು ಶ್ರೀನಿವಾಸನ್ ವಿ. (೧೯೯೩). ಪ್ರೈಯೊರಟೈಸಿಂಗ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಇಮೇಜ್ ಗೋಲ್ಸ್ ಅಂಡರ್ ರಿಸೋರ್ಸ್ ಕನ್‌ಸ್ಟ್ರೇಂಟ್ಸ್. *ಸ್ಲೋವಾನ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್ ರಿವ್ಯೂ. ೩೪ (೪)*. ಪಿಪಿ. ೬೯–೭೬.

ಬ್ರಾಡ್‌ಬ್ರಿಜ್, ಎ. ಮತ್ತು ಕಾಲ್ಡರ್‌ವುಡ್ ಇ. (೨೦೦೨). 'ರೂರಲ್ ಗ್ರೋಸರಿ ಶಾಪರ್ಸ್: ಡೂ ದೆಯರ್ ಆಟಿಟ್ಯೂಡ್ಸ್ ರಿಫ್ಲೆಕ್ಟ್ ದೆಅರ್ ಆಕ್ಷನ್ಸ್?'. *ಇಂಟರ್‌ನ್ಯಾಶನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಷನ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್. ವಾಲ್ಯೂಂ ೩೦, ನಂ. ೮*. ಪಿಪಿ. ೩೯೪–೪೦೬.

ಬ್ಲಾಕ್, ಲಾರೆನ್ ಜಿ. ಮತ್ತು ವಿಕಿ ಜಿ. ಮೊರ್ವಿಟ್ಜ್. (೧೯೯೯). 'ಶಾಪಿಂಗ್ ಲಿಸ್ಟ್ಸ್ ಆಸ್ ಎನ್ ಎಕ್ಸ್ಟರ್ನಲ್ ಮೆಮೊರಿ ಏಡ್ ಫಾರ್ ಗ್ರೋಸರಿ ಶಾಪಿಂಗ್: ಇನ್‌ಫ್ಲ್ಯುಯೆನ್ಸಿಸ್ ಆನ್ ಲಿಸ್ಟ್ ರೈಟಿಂಗ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಲಿಸ್ಟ್ ಫುಲ್‌ಫಿಲ್‌ಮೆಂಟ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಕನ್ಸೂಮರ್ ಸೈಕಾಲಜಿ. ೮ (೪)*. ಪಿಪಿ. ೩೪೩–೩೭೫.

ಬ್ಲಾಚ್, ಪೀಟರ್ ಎಚ್., ರಿಗ್ಸ್ ನ್ಯಾನ್ಸಿ ಎಮ್. ಮತ್ತು ಶೆರೆಲ್ ಡೆನಿಯಲ್ ಎಲ್. (೧೯೮೯). 'ಎಕ್ಸ್‌ಟೆಂಡಿಂಗ್ ದಿ ಕಾನ್ಸೆಪ್ಟ್ ಆಫ್ ಶಾಪಿಂಗ್: ಎನ್ ಇನ್ವೆಸ್ಟಿಗೇಶನ್ ಆಫ್ ಬ್ರೌಸಿಂಗ್ ಎಕ್ಟಿವಿಟಿ'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ದಿ ಅಕ್ಯಾಡೆಮಿ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಸೈನ್ಸ್. ೧೭ (ವಿಂಟರ್)*. ಪಿಪಿ. ೧೩–೨೧.

ಬ್ರೌನ್, ಎಸ್. (೧೯೮೭). 'ಇನ್ಸ್‌ಟಿಟ್ಯೂಶನಲ್ ಚೇಂಜ್ ಇನ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್: ಎ ರಿವ್ಯೂ ಆ್ಯಂಡ್ ಸಿಂಥೆಸಿಸ್'. *ಯುರೋಪಿಯನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್. ೨೧ (೬)*. ಪಿಪಿ. ೫–೩೬.

ಮನ್ರೊ, ಕೆಂಟ್, ಗಿಲ್ಬಿನಾನ್ ಮತ್ತು ಜೋಸೆಫ್. (೧೯೭೫). 'ಎ ಪಾಥ–ಎನಾಲಿಟಿಕ್ ಎಕ್ಸ್‌ಪ್ಲೋರೇಷನ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಪ್ಯಾಟ್ರೋನೇಜ ಇನ್‌ಫ್ಲೂಯೆನ್ಸಿಸ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಕಂಜುಮರ್ ರೀಸರ್ಚ. ೨*. ಪಿಪಿ. ೧೯–೨೮.

ಮಾರ್ಟಿನ್, ಡಿ., ಹೋವಾರ್ಡ ಸಿ. ಮತ್ತು ಹೆರ್ಬಿಗ್ ಪಿ. (೧೯೯೮). 'ದಿ ಜಪಾನೀಸ್ ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಷನ್ ಸಿಸ್ಟಮ್'. *ಯುರೋಪಿಯನ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ರಿವ್ಯೂ. ೯೮. ಪಿಪಿ. ೧೦೯–೧೨೧.*

ಮಾರ್ಟಿನು, ಪಿ. (೧೯೫೮). 'ದಿ ಪರ್ಸನಾಲಿಟಿ ಆಫ್ ದಿ ರಿಟೇಲ್ ಸ್ಟೋರ್'. *ಹಾವರ್ಡ ಬಿಸಿನೆಸ್ ರಿವ್ಯೂ. ೩೬ (ಎಲ್). ಪಿಪಿ. ೪೭–೫೫.*

ಮಾರ್ಸ್ಜೆಟ್, ಡಿ., ಸ್ವೊಬಾಡಾ ಬಿ. ಮತ್ತು ಫಾಸ್ಟ್ಸ್ (೨೦೦೫). 'ಪರ್ಸೆಫ್ಸನ್ ಆಫ್ ಸ್ಟೋರ ಅಟ್ರಿಬ್ಯೂಟ್ಸ್ ಆಂಡ್ ಒವರಾಲ್ ಅಟಿಟ್ಯೂಡ್ ಟುವರ್ಡ ಗ್ರೊಸರಿ ರಿಟೇಲರ್ಸ್: ದಿ ರೋಲ ಆಫ್ ಶಾಪಿಂಗಗ ಮೋಟಿವ್ಸ್'. *ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ರಿವಿವ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್, ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಷನ್ ಆಂಡ್ ಕಂಜುಮರ್ ರೀಸರ್ಚ್. ೧೫ (೪). ಪಿಪಿ. ೪೨೩–೪೪೭.*

ಮಾಸ್ಜಿಸ್, ಜಾರ್ಜ್, ಕಾರ್ಲಿನ್ ಕ್ಯುರಾಸಿ ಮತ್ತು ಡ್ಯಾನಿ ಬೆಲ್ಲಿಂಗರ್. (೨೦೦೪). 'ಪ್ಯಾಟ್ರೋನೇಜ ಮೋಟಿವ್ ಆಫ್ ಮ್ಯಾಚುವರ್ಡ ಕಂಜೂವರ್ ಇನ್ ದಿ ಸಿಲೆಕ್ಷನ್ ಆಫ್ ಫುಡ್ ಆಂಡ್ ಗ್ರೋಸರಿ ಸ್ಟೋರ್ಸ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಕಂಜುಮರ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್. ೨೧ (೨). ಪಿಪಿ. ೧೨೩–೧೩೩.*

ಮಿತ್ತಲ್, ಮತ್ತು ಮಿತ್ತಲ್. (೨೦೦೮). 'ಸ್ಟೋರ್ ಚಾಯ್ಸ್ ಇನ್ ದಿ ಎಮರ್ಜಿಂಗ್ ಇಂಡಿಯನ್ ಅಪ್ಪಾರಲ್ ರಿಟೇಲ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್: ಎನ್ ಎಂಪಿರಿಕಲ್ ಎನಾಲಾಸಿಸ್'. *ಐಬಿಎಸ್‌ಯು ಸೈಂಟಿಫಿಕ್ ಜರ್ನಲ್ (ಜಾರ್ಜಿಯಾ). ೨ (೨). ಪಿಪಿ. ೨೧–೪೬.*

ಮಿರಾಡಾ, ಎಮ್. ಜೆ., ಕೊನ್ಯಾ ಎಲ್., ಮತ್ತು ಹವ್ರಾಲಾ ಐ. (೨೦೦೫). 'ಶಾಪರ್ಸ್ ಸೆಟಸ್‌ಪ್ಯಾಕ್ಷನ್ ಲೆವೆಲ್ಸ್ ಆರ್ ನಾಟ್ ದಿ ಒನ್ಲಿ ಟು ಸ್ಟೋರ್ ಲಾಯಲ್ಟಿ'. *ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಇಂಟಲಿಜೆನ್ಸ್ ಆಂಡ್ ಪ್ಲ್ಯಾನಿಂಗ್. ವಾಲ್ಯೂಮ್ ೨೩. ನಂ. ೨. ಪಿಪಿ. ೨೨೦–೨೩೨.*

ಮಿಶ್ರಾ, ಕುಮಾರ್ ರೋಹಿತ್. (೨೦೦೯). 'ಬೆಂಚ್ಮಾರ್ಕಿಂಗ್ ಸ್ಕೀಮ್ ಫಾರ್ ರಿಟೇಲ್ ಸ್ಟೋರ್ಸ್ ಎಫಿಷಿಯೆನ್ಸಿ'. *ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಸ್ಟಡೀಸ್. ಸಂಪುಟ ೧, ನಂ. ೨. ಪಿಪಿ. ೧೩೧–* ೧೫೦.

ಮುಟೆಬಿ, ಅಲೆಕ್ಸ್ ಎಮ್. (೨೦೦೭). 'ರೆಗ್ಯುಲೇಟರಿ ರಿಸ್ಪಾನ್ಸಿಸ್ ಟು ಲಾರ್ಜ ಪಾರ್ಮ್ಯಾಟ್ ಟ್ರಾನ್ಸನ್ಯಾಶನಲ್ ರಿಟೇಲ ಇನ ಸೌತ–ಈಸ್ಟ ಏಶಿಯನ್ ಸಿಟೀಸ್'. *ಅರ್ಬನ್ ಸ್ಟಡೀಸ್. ಸಂಪುಟ ೪೪. ನಂ. ೨. ಪಿಪಿ.* ೩೫೭–೩೭೯.

ಮೆಕ್‌ಡೊನಾಲ್ಡ್, ಎಮ್., ಡಿ. ಚೆರ್ನಾಟೋನಿ ಎಲ್. ಮತ್ತು ಹ್ಯಾರಿಸ್ ಎಫ್. (೨೦೦೧). 'ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಆಂಡ್ ಸರ್ವಿಸ್ ಬ್ರಾಂಡ್ಸ್'. *ಯುರೋಪಿಯನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್. ಸಂಪುಟ ೩೫. ಪಿಪಿ. ೩೩೫–೩೫೨.*

ಮೊರ್ಗಾನೋಸ್ಕಿ, ಎಂ. ಎ. (೧೯೭೭). 'ರಿಟೇಲ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ಸ್ಟ್ರಕ್ಚರ್ ಚೇಂಜ: ಇಂಪ್ಲಿಕೇಶನ್ಸ್ ಫಾರ್ ರಿಟೇಲರ್ಸ ಆಂಡ್ ಕಂಜೂಮರ್ಸ'. *ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಆಂಡ್ ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಷನ್ ಮ್ಯಾನೆಜಮೆಂಟ್. ೨೫ (೮). ಪಿಪಿ. ೨೬೯–೨೭೪.*

ಮ್ಯಾಥ್ಯೂ, ಜೋಸೆಫ್ ಮತ್ತು ಅರ್ಪಿತಾ ಮುಖರ್ಜಿ. (೨೦೧೦). 'ಫಾರೆನ್ ಡೈರೆಕ್ಟ್ ಇನವೆಸ್ಟಮೆಂಟ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯನ್ ರಿಟೇಲ್–ನೀಡ ಫಾರ್ ಎ ಹೋಲಿಸ್ಟಿಕ್ ಅಪ್ರೋಚ್'. *ಮಹಾರಾಷ್ಟ್ರ ಎಕನಾಮಿಕ್ ಡವಲಪ್‌ಮೆಂಟ್ ಕೌನ್ಸಿಲ್, ಮಂತ್ಲಿ ಎಕನಾಮಿಕ್ ಡೈಜೆಸ್ಟ್. ಆಗಸ್ಟ್.* ಪಿಪಿ. ೧೧–೧೩.

ಯೊ, ಎಸ್. ಜೆ. ಮತ್ತು ಚಾಂಗ್ ವೈ. ಜೆ. (೨೦೦೫). 'ಎನ್ ಎಕ್ಸ್‌ಪ್ಲೋರೇಟರಿ ರಿಸರ್ಚ ಆನ್ ದಿ ಸ್ಟೋರ್ ಇಮೇಜ್ ಆಟ್ರಿಬ್ಯೂಟ್ಸ್ ಅಫೆಕ್ಟಿಂಗ್ ಇಟ್ಸ್ ಸ್ಟೋರ್ ಲಾಯಲ್ಟಿ'. *ಸಿಯೋಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಬಿಸಿನೆಸ್. ೧೧ (೧) ಜೂನ್.* ಪಿಪಿ. ೧೮–೪೧.

ರಶೀದ್, ಸುಲಿಮಾನ್ ವಿ., ಎನ್. ಜೆ. ಕಲೈವನಿ ಮತ್ತು ಜತಿಂದರ್ ಹ್ಯಾಂಡೂ. (೨೦೧೦). 'ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಆಫ್ ಫ್ರೆಶ್ ಫ್ರುಟ್ಸ್ ಆಂಡ್ ವೆಜಿಟೇಬಲ್ಸ್: ಇಸ್ ಇಟ್ ಎ ರಿಯಾಲಿಟಿ ಹೆಲ್ಪಿಂಗ್ ಪ್ರೊಡುಸರ್ಸ'. ಪಿಪಿ. ೪.

ರಾಂಡೆಲ್, ಟಿ. (೧೯೯೧). 'ಎಥಿಕ್ಸ್ ಆಫ್ ರಿಸಿವಿಂಗ್ ಗಿಫ್ಟ್ ಕನ್ಸಿಡರ್ಡ'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಅಮೇರಿಕನ್ ಮೆಡಿಕಲ್ ಅಸೋಸಿಯೇಶನ್. ಸಂಪುಟ ೨೬೫.* ಪಿಪಿ. ೪೪೨–೪೪೩.

ರಾಜದೀಪ ಬಕ್ಷಿ. (೨೦೧೧). 'ಇಂಪ್ರೂವಿಂಗ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ಎಟ್ ರಿಟೇಲ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್'. *ಗುರುಕುಲ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ರಿವ್ಯೂ. ಸಂಪುಟ ೭.* ಪಿಪಿ. ೩೫–೪೦.

ರಾಜು, ಜೆ., ಸೇತುರಾಮನ್ ಆರ್. ಮತ್ತು ಧಾರ್ ಎಸ್. (೧೯೯೫). 'ದಿ ಎಂಟ್ರಡಕ್ಷನ್ ಆಂಡ್ ಪರ್ಫಮನ್ಸ್ ಆಫ್ ಸ್ಟೋರ್ ಬ್ರಾಂಡ್ಸ್'. *ಮ್ಯಾನೆಜಮೆಂಟ್ ಸೈನ್ಸ್. ೬೧. ಜೂನ್.* ಪಿಪಿ. ೯೫೭–೯೭೮.

ರಾಣಾವೀರ, ಸಿ. ಮತ್ತು ಪ್ರಭೂ ಜೆ. (೨೦೧೩). 'ದಿ ಇನ್‌ಪ್ಲುಯೆನ್ಸ್ ಆಫ್ ಸೆಟಸ್‌ಪೆಕ್ಷನ್, ಟ್ರಸ್ಟ್ ಆಂಡ್ ಸ್ವಿಚಿಂಗ್ ಬ್ಯಾರಿಯರ್ಸ್ ಆನ್ ಕಸ್ಟಮರ ರಿಟೆನ್ಸೆನ್ ಇನ್ ಎ ಕಂಟಿನ್ಯೂಅಸ್ ಪರ್ಚೆಜಿಂಗ್ ಸೆಟ್ಟಿಂಗ್'. *ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಸರ್ವಿಸ್ ಇಂಡಸ್ಟ್ರಿ ಮ್ಯಾನೆಜಮೆಂಟ್. ೧೪ (೪).* ಪಿಪಿ. ೩೭೪–೩೯೫.

ರಾಧಾಕೃಷ್ಣ, ಆರ್. (೨೦೦೪). 'ಫುಡ್ ಸೆಕ್ಯುರಿಟಿ ಆಂಡ್ ನ್ಯೂಟ್ರಿಷನ್: ವಿಷನ್ ೨೦೨೦, ಇನ್ ಗವರ್ನಮೆಂಟ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ'. *ವಿಷನ್ ೨೦೨೦.* ಪ್ಲಾನಿಂಗ ಕಮಿಷನ್: ನವದೆಹಲಿ.

ರಾಧಾಕೃಷ್ಣನ್, ಕೆ. (೨೦೦೩). 'ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲ್: ಪೋರ್ಜಿಂಗ್ ಎ ಹೆಡ್'. *ಪ್ರಾಕ್ಸಿಸ್. ೪ (೧).* ಪಿಪಿ. ೪೭–೫೧.

ರಾವ್, ಪಿ. ಪಿ. ಮತ್ತು ಕಪೂರ್ ಎ. (೨೦೦೬). 'ಸ್ಕೋಪ್ ಆಫ್ ಫುಡ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್: ದಿ ಅಮುಲ ಪ್ರೆಫರ್ಡ ಔಟಲೆಟ್ಸ್'. *ದಿ ಐಸಿಎಫ್‌ಎಐ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಸರ್ವಿಸ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್. ೪ (೪).* ಪಿಪಿ. ೬–೧೨.

ರಾವ್, ಎಸ್. ಆರ್. ಎಸ್. (೨೦೦೬). 'ಎಫ್‌ಡಿಐ ಅಂಡ್ ದಿ ರಿಟೇಲ ಸೆಕ್ಟರ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ: ಎ ಸ್ಟಡಿ ಆಫ್ ಅಪಾರ್ಚುನಿಟೀಸ್ ಆಂಡ್ ಥ್ರೆಟ್ಸ್'. *ದಿ ಆಲ್ಟರನೇಟಿವ್ ಜರ್ನಲ್. ಸಂಪುಟ ೫.* ಪಿಪಿ. ೨೩–೩೬.

ರಿಯರ್ಡನ್, ಟಿ. ಮತ್ತು ಅಶೋಕ್ ಗುಲಾಟಿ. (೨೦೦೮). 'ದಿ ರೈಸ್ ಆಫ್ ಸುಪರ್‌ಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್ ಆಂಡ್ ದೆಅರ್ ಡೆವಲಪ್‌ಮೆಂಟ್ ಇಂಪ್ಲಿಕೇಶನ್ಸ್ – ಇಚಿಟರನ್ಯಾಶನಲ್ ಎಕ್ಸಪಿರಿಯನ್ಸ್ ರೆಲೆವಂಟ್ ಫಾರ್ ಇಂಡಿಯಾ'. ಐಎಫ್‌ಪಿಆರ್‌ಐ ಡಿಸ್ಕಶನ್ ಪೇಪರ ೦೦೭೫೨, ಇಂಟರನ್ಯಾಶನಲ್ ಫುಡ್ ಪಾಲಸಿ ರಿಸರ್ಚ ಇನ್‌ಸ್ಟಿಟ್ಯೂಟ್, ವಾಷಿಂಗಟನ್.

ರಿಯರ್ಡನ್, ಟಿ. ಮತ್ತು ಆರ್. ಹಾಪ್ಕಿನ್ಸ್. (೨೦೦೬). 'ದಿ ಸೂಪರ್‌ಮಾರ್ಕೆಟ್ ರೆವಲ್ಯೂಷನ್ ಇನ್ ಡೆವಲಪಿಂಗ್ ಕಂಟ್ರೀಸ್; ಪಾಲಿಸೀಸ್ ಟು ಅಡ್ರೆಸ್ ಎಮರ್ಜಿಂಗ್ ಟೆನ್ಸನ್ಸ್ ಅಮಂಗ್ ಸುಪರಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್, ಸಪ್ಲಾಯರ್ಸ ಆಂಡ್ ಟ್ರಾಡಿಷನಲ್ ರಿಟೇಲರ್ಸ್'. *ದಿ ಯುರೋಪಿಯನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಡೆವಲಪಮೆಂಟ್ ರಿಸರ್ಚ. ಸಂಪುಟ ೧೮. ನಂ. ೪.* ಪಿಪಿ. ೫೨೨–೫೪೫.

ರಿಯರ್ಡನ್, ಟಿ., ಸಿ. ಪಿ. ಟಿಮ್ಮರ್, ಸಿ. ಬಿ. ಬ್ಯಾರೆಟ್ ಮತ್ತು ಜೆ. ಬರ್ಡೆಗೆ. (೨೦೦೩). 'ದಿ ರೈಜ ಆಫ್ ಸುಪರ್‌ಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್ ಇನ್ ಆಫ್ರಿಕಾ, ಏಷಿಯಾ ಆಂಡ್ ಲ್ಯಾಟಿನ್ ಅಮೇರಿಕಾ'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಅಗ್ರಿಕಲ್ಚರಲ್ ಎಕನಾಮಿಕ್ಸ್. ೮೫ (೫). ಡಿಸೆಂಬರ್.* ಪಿಪಿ. ೧೧೪೦–೧೧೪೬.

ರೊಡ್ರಿಗ್ಸ್, ಇ., ಎಂ. ಬರ್ಜಸ್, ಕೆ. ಕ್ಯಾಸೆಲ್ಲಾಸ್, ಆರ್. ಖ. ಪಾವೋಲಾ, ಬಿ. ಲೂಪಿನ್, ಎಲ್. ಗ್ಯಾರಿಡೊ ಮತ್ತು ಎನ್. ಜೆಂಟೈಲ್. (೨೦೦೨). 'ಕನ್ಸೂಮರ ಬಿಹೇವಿಯರ ಆಂಡ್ ಸುಪರ್‌ಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್ ಇನ್ ಅರ್ಜೆಂಟಿನಾ'. *ಡೆವಲಪ್‌ಮೆಂಟ್ ಪಾಲಿಸಿ ರಿವ್ಯೂ. ೨೦ (೪). ಸೆಪ್ಟಂಬರ್.* ಪಿಪಿ. ೪೨೯–೪೩೯.

ರೋಸೆನ್‌ಬರ್ಗ್, ಎಲ್. ಜೆ. ಮತ್ತು ಸಿಜೆಯಾಲ್ ಜೆ. ಎ. (೧೯೮೩). 'ಎ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಅಪ್ರೋಚ್ ಟು ಕಸ್ಟಮರ್ ರಿಟೆನ್ಷನ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಕನ್ಸೂಮರ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್. ಸಂಪುಟ ೨.* ಪಿಪಿ. ೪೫–೫೧.

ವರ್ಟಜೆಲ್, ಎಲ್. (೧೯೮೭). 'ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಸ್ಟ್ರಾಟಜೀಸ್ ಫಾರ್ ಟುಡೇಸ್ ಮ್ಯಾಚ್ಯುಅರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಪ್ಲೇಸ್'. *ದಿ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ಸ್ಟ್ರೆಟಜಿ. ೭.* ಪಿಪಿ. ೪೫–೫೬.

ವುಡ್‌ಸೈಡ್, ಎ., ಪ್ರೇ ಎಲ್. ಮತ್ತು ಡಾಲಿ ಆರ್. (೧೯೯೬). 'ಲಿಂಕಿಂಗ್ ಸರ್ವಿಸ್ ಕ್ವಾಲಿಟಿ ಕಸ್ಟಮರ್ ಸೆಟಸ್‌ಪ್ಯಾಕ್ಷನ್ ಆಂಡ್ ಬಿಹೇವಿಯರಲ್ ಇಂಟೆನ್ಷನ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಹೆಲ್ತ್ ಕೇರ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್. ೯.* ಪಿಪಿ. ೫–೧೭.

ವೆಸ್ಟ್‌ಬ್ರೂಕ್ ಆರ್. ಮತ್ತು ಬ್ಲಾಕ್ ಡಬ್ಲು. (೧೯೮೫). 'ಎ ಮೊಟಿವೇಷನ್ ಬೇಸ್ಡ್ ಶಾಪರ್ ಟೈಪಾಲಾಜಿ'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್. ೬೧.* ಪಿಪಿ. ೭೮–೧೦೩.

ವೇಕ್‌ಪೀಲ್ಡ್, ಕೆ. ಮತ್ತು ಬೇಕರ್ ಜೆ. (೧೯೯೮). 'ಎಕ್ಸೈಟ್‌ಮೆಂಟ್ ಎಟ್ ದಿ ಮಾಲ್: ಡಿಟರಮಿನಂಟ್ಸ್ ಆಂಡ್ ಇಫೆಕ್ಟ್ಸ್ ಆನ್ ಶಾಪಿಂಗ್ ರಿಸ್ಪಾನ್ಸ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್. ೭೪ (೪).* ಪಿಪಿ. ೫೧೫–೫೩೯.

ಶರ್ಮ, ಎಂ. ಕೆ. (೨೦೦೦). 'ಸಮ್ ಇಷ್ಯೂಸ್ ಇನ್ ರಿಟೇಲ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ'. ವಿಷನ್. *೪ (೧).* ಪಿಪಿ. ೩೫–೪೦.

ಶರ್ಮಾ, ಎಸ್. ಕೆ. ಮತ್ತು ರೌನಾಕ್ ಎಸ್. ಚಂದಕ್. (೨೦೧೫). 'ಚಾಲೆಂಜಿಸ್ ಅಫೆಕ್ಟಿಂಗ್ ದಿ ಅನ್‌ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲ್ ಸೆಕ್ಟರ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್ ಆಂಡ್ ಎಕನಾಮಿಕ್ಸ್. ೩ (೪). ಎಪ್ರಿಲ್.*

ಶಮ್ಸುದ್ದೀನ್, ಎಂ. ಎನ್. ಮತ್ತು ಜೆ. ಸೆಲಾಮತ್. (೨೦೦೫). 'ಚೇಂಜಿಂಗ್ ರಿಟೇಲ್ ಫುಡ್ ಸೆಕ್ಟರ್ ಇನ್ ಮಲೇಷಿಯಾ'. ಪೇಪರ್ ಪ್ರಸೆಂಟೆಡ್ ಎಟ್ ಪಿಇಸಿಸಿ ಪೆಸಿಫಿಕ್ ಫುಡ್ ಸಿಸ್ಟಮ್ ಔಟಲುಕ್ ಆನ್ಯುಅಲ್ ಮೀಟಿಂಗ ಹೆಲ್ ೧೧–೧೩ ಮೇ ೨೦೦೫, ಕುನ್ಮಿಂಗ್ ಚೀನಾ.

ಶರೋನ್, ಎಂ. ಡೆವಿಡ್ಸನ್ ಮತ್ತು ಅಮಿ ರಮ್ಮೆಲ್. (೨೦೦೦). 'ರಿಟೇಲ್ ಚೇಂಜಸ್ ಅಸೋಸಿಯೇಟೆಡ್ ವಿತ್ ವಾಲ್–ಮಾರ್ಟ್'ಸ್ ಎಂಟ್ರಿ ಇಂಟು ಮೈನ್'. *ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಆಂಡ್ ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಷನ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್. ಸಂಪುಟ ೨೮. ನಂ. ೪.* ಪಿಪಿ. ೧೬೨–೧೬೯.

ಶಾನನ್, ಆರ್. ಮತ್ತು ಮಂಡ್ಹಚಿತರ್ ಆರ್. (೨೦೦೫). 'ಪ್ರೈವೇಟ್–ಲೇಬಲ್ ಗ್ರೋಸರಿ ಶಾಪಿಂಗ್ ಆಟಿಟ್ಯೂಡ್ ಆಂಡ್ ಬಿಹೇವಿಯರ್: ಎ ಕ್ರಾಸ್–ಕಲ್ಚರ್ ಸ್ಟಡಿ'. *ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್. ಸಂಪುಟ ೧೨. ನಂ. ೬. ಆಗಷ್ಟ್.* ಪಿಪಿ. ೪೬೧–೪೭೪.

ಶುಕ್ಲಾ, ಎಸ್. (೨೦೦೧). 'ಕ್ಯಾನ್ ಇಂಡಿಯಾಸ್ ಲಾರ್ಜೆಸ್ಟ್ ರಿಟೇಲರ್ ಬೌನ್ಸ್ ಬ್ಯಾಕ್'. *ಬಿಸಿನೆಸ್ ಟುಡೆ. ಡಿಸೆಂಬರ್ ೮.* ಪಿಪಿ. ೪೧–೪೮.

ಶೇತ್, ಜೆ. ಎನ್. ಬಿ. ಐ., ನ್ಯೂಮನ್ ಬಿ. ಎಲ್. ಮತ್ತು ಗ್ರಾಸ್ ಬಿ. ಎಲ್. (೧೯೯೧). 'ವೈ ವಿ ಬೈ ವಾಟ್ ವಿ ಬೈ ಎ ಥಿಯರಿ ಆಫ್ ಕಂಜುಮರ್ ಬಿಹೇವಿಯರ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ರಿಸರ್ಚ. ಸಂಪುಟ ೨೨.* ಪಿಪಿ. ೧೫೯–೧೭೦.

ಶ್ರೀರಾಮ್, ಎಸ್., ಪ್ರದೀಪ್, ಕೆ. ಚಿಂತಗುಂಟಾ ಮತ್ತು ಮನೋಜ್ ಕೆ. ಅಗರವಾಲ್. (೨೦೧೦). 'ಇನವೆಸ್ಟಿಗೇಟಿಂಗ್ ಕನ್ಸೂಮರ್ ಪರ್ಚೆಸ್ ಬಿಹೇವಿಯರ್ ಇನ್ ರಿಲೇಟೆಡ್ ಟೆಕ್ನಾಲಾಜಿ ಪ್ರೊಡಕ್ಟ್ ಕೆಟಗರೀಜ್'. *ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಸೈನ್ಸ್. ಸಂಪುಟ ೨೯. ನಂ. ೨.* ಪಿಪಿ. ೨೯೧–೩೧೪.

ಶ್ರೀವಾಸ್ತವ, ಆರ್. ಕೆ. (೨೦೦೮). 'ಚೇಂಜಿಂಗ್ ರಿಟೇಲ್ ಸೀನ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ'. *ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಅಂಡ್ ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಷನ್ ಮ್ಯಾನೆಜಮೆಂಟ್. ಸಂಪುಟ ೩೬. ನಂ. ೯.* ಪಿಪಿ. ೭೧೪–೭೨೧.

ಸಹಾ, ಸುವಾಸಿಸ್. (೨೦೦೭). 'ಕಸ್ಟಮರ್ ಕೇರ್ ಇನ್ ರಿಟೇಲ್ (ದಿ ಇಂಡಿಯನ್ ಎಕ್ಸಪಿರಿಯನ್ಸ್)'. ಎ *ಮ್ಯಾನೆಜಮೆಂಟ್ ಜರ್ನಲ್ ಸರ್ವೆ. ಸಂಪುಟ ೪೭.* ಪಿಪಿ. ೯೦–೧೦೬.

ಸಾಲ್ಜರ್–ಮಾರ್ಲಿಂಗ್, ಎಮ್. ಮತ್ತು ಎಲ್. ಸ್ಟಾನೆಗಾರ್ಡ. (೨೦೦೪). 'ಸೈಲೆನ್ಸ್ ಆಫ್ ದಿ ಬ್ರಾಂಡ್ಸ್'. *ಯುರೋಪಿಯನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್. ೩೮ (೧/೨).* ಪಿಪಿ. ೨೨೪–೨೩೮.

ಸಿಂಗ್, ಅರುಣ ಕ್ರಿ ಮತ್ತು ಪಿ. ಕೆ. ಅಗರವಾಲ್. (೨೦೧೨). 'ಫಾರಿನ್ ಡೈರೆಕ್ಟ್ ಇನ್ವೆಸ್ಟಮೆಂಟ್: ದಿ ಬಿಗ್ ಬ್ಯಾಂಗ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯನ್ ರಿಟೇಲ್'. *ವಿಎಸ್ಆರ್‌ಡಿ–ಐಜೆಎಂಬಿಆರ್. ವ್ಯಾಲ್ಯೂಮ್ ೨ (೭).* ಪಿಪಿ. ೩೨೭–೩೩೭.

ಸಿಂಗ್, ವಿ. ಪಿ., ಹ್ಯಾನ್ಸೆನ್ ಕೆ. ಟಿ. ಮತ್ತು ಬ್ಲಾಟಬರ್ಗ ಆರ್. ಸಿ. (೨೦೦೬). 'ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ್ ಆಫ್ ವಾಲ್–ಮಾರ್ಟ್ ಸುಪರಸೆಂಟರ್ ಆನ್ ಎ ಟ್ರಾಡಿಷನಲ್ ಸುಪರಮಾರ್ಕೆಟ್'. ಎನ್ *ಎಂಪಿರಿಕಲ್ ಇನ್‌ವೆಸ್ಟಿಗೇಶನ್ ಇನ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಸೈನ್ಸ್. ಸಂಪುಟ ೨೫. ನಂ. ೫.* ಪಿಪಿ. ೪೫೭–೪೭೬.

ಸಿನ್ಹಾ, ಪಿಯುಶ್ ಕುಮಾರ, ಎಲಿಜಬೆತ್ ಮ್ಯಾಥ್ಯೂ ಮತ್ತು ಅಂಕುರ ಕನ್ಸಲ್. (೨೦೦೫). 'ಫಾಮ್ಯಾಟ್ ಚಾಯ್ಸ್ ಆಫ್ ಫುಡ್ ಆಂಡ್ ಕಿರಾನಾ ರಿಟೇಲರ್ಸ್'. *ರಿಸರ್ಚ ಆಂಡ್ ಪಬ್ಲಿಕೇಶನ್ಸ್. ಐಐಎಂಎ.* ಪಿಪಿ. ೦೭–೧೪.

ಸಿನ್ಹಾ, ಪಿಯುಶ್ ಕೆ. ಮತ್ತು ಬ್ಯಾನರ್ಜಿ ಎ. (೨೦೦೪). 'ಸ್ಟೋರ್ ಚಾಯ್ಸ್ ಬಿಹೇವಿಯರ್ ಇನ್ ಎನ್ ಎವಾಲ್ವಿಂಗ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್'. *ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಅಂಡ್ ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಷನ್ ಮ್ಯಾನೆಜಮೆಂಟ್. ಸಂಪುಟ ೩೨. ನಂ. ೧೦.* ಪಿಪಿ. ೪೮೨–೪೯೪.

ಸಿನ್ಹಾ, ಪಿ. ಕೆ., ಬ್ಯಾನರ್ಜಿ, ಮತ್ತು ಯೂನಿಯಲ್ ಡಿ. ಪಿ. (೨೦೦೨). 'ಡಿಸೈಡಿಂಗ್ ವೆಅರ್ ಟು ಬೈ : ಸ್ಟೋರ ಚಾಯ್ಸ್ ಬಿಹೇವಿಯರ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯನ್ ಸಾಪ್ಪರ್ಸ'. *ವಿಕಲ್ಪ. ೨೭ (೨).* ಪಿಪಿ. ೧೩–೨೮.

ಸಿರೋಹಿ, ಎನ್., ಮೆಕ್ಲಾಗ್ಲಿನ್ ಇ. ಡಬ್ಲು. ಮತ್ತು ವಿಟ್ನಿಕ್ ಡಿ. ಆರ್. (೧೯೯೮). 'ಎ ಮಾಡೆಲ್ ಆಫ್ ಕನ್ಸೂಮರ್ ಪರ್ಸೆಪ್‌ಶನ್ ಆಂಡ್ ಸ್ಟೋರ್ ಲಾಯಲ್ಟಿ ಇಂಟೆನ್ಸನ್ಸ್ ಫಾರ್ ಎ ಸುಪರಮಾರ್ಕೆಟ್ ರಿಟೇಲರ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್. ಸಂಪುಟ ೭೪ (೨).* ಪಿಪಿ. ೨೨೩–೨೪೫.

ಸೀಲ್ಡರ್ಸ್, ಕೆ., ಸೈಮನ್ಸೈಡ್ಸ್ ಸಿ. ಮತ್ತು ಟೈಗಾರ್ಟ್ ಡಿ. ಜೆ. (೨೦೦೦). 'ದಿ ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ್ ಆಫ್ ಸುಪರ್‌ಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್ ಆನ್ ಟ್ರಾಡಿಷನಲ್ ಫುಡ್ ರಿಟೇಲರ್ಸ್ ಇನ ಫೋರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್'. *ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಆಂಡ್ ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಷನ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್. ಸಂಪುಟ ೨೮. ನಂ. ೪/೫.* ಪಿಪಿ. ೧೮೧–೧೯೩.

ಸೊಬೆಲ್, ಆರ್. ಎಸ್ ಮತ್ತು ಡನ್ ಎ. ಎಮ್. (೨೦೦೮). 'ಹ್ಯಾಸ್ ವಾಲ್-ಮಾರ್ಟ್ ಬರೀಡ್ ಮಾಮ್ ಆಂಡ್ ಪಾಪ್?: ದಿ ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ್ ಆಫ್ ವಾಲ್-ಮಾರ್ಟ್ ಆನ್ ಸೆಲ್ಫ್ ಎಂಪ್ಲಾಯಮೆಂಟ್ ಆಂಡ್ ಸ್ಮಾಲ್ ಎಸ್ಟಾಬ್ಲಿಷಮೆಂಟ್ಸ್ ಇನ್ ದಿ ಯುನೈಟೆಡ್ ಸ್ಟೇಟ್ಸ್'. *ಸ್ಪ್ರಿಂಗ್ ರಿಗ್ಯುಲೇಷನ್. ಸಂಪುಟ ೩೧. ನಂ. ೧.* ಪಿಪಿ. ೩೮-೪೫.

ಸೋಲ್ಗಾರ್ಡ್, ಎಚ್. ಎಸ್. ಮತ್ತು ಹ್ಯಾನ್ಸೆನ್ ಟಿ. (೨೦೦೩). 'ಎ ಹೈರಾರ್ಕಿಕಲ್ ಬೇಯೆಸ್ ಮಾಡೆಲ್ ಆಫ್ ಚಾಯ್ಸ್ ಬಿಟ್ವಿನ್ ಸೂಪರ್‌ಮರ್ಕೆಟ್ ಫಾರ್ಮಾಟ್ಸ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಆಂಡ್ ಕನ್ಸೂಮರ್ ಸರ್ವಿಸಸ್. ಸಂಪುಟ ೧೦.*

ಸೈಮನ್, ನಾಕ್ಸ್ ಮತ್ತು ಡೆವಿಡ್ ಬೈರ್ಕರ್ಟನ್. (೨೦೦೩). 'ದಿ ಸಿಕ್ಸ್ ಕನ್ವೆನ್ಷನ್ಸ್ ಆಫ್ ಕಾರ್ಪೋರೇಟ್ ಬ್ರಾಂಡಿಂಗ್'. *ಯುರೋಪಿಯನ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್. ಸಂಪುಟ ೩೭. ಇಶ್ಯೂ ೭/೮.* ಪಿಪಿ. ೯೯೮-೧೦೧೬.

ಸ್ಪಿಗ್ಲೆ, ಎಸ್. ಮತ್ತು ಸೇವಾಲ್ ಎಂ. (೧೯೮೭). 'ಎ ಚಾಯ್ಸ್ ಸೆಟ್ಸ್ ಮಾಡೆಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಸಿಲೆಕ್ಷನ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್. ೫೧ (ಎಪ್ರಿಲ್).*

ಸ್ಟಿಫನ್, ಬೈಯರ್ಸ್. (೨೦೦೦). 'ಕನ್ಸೂಮರ್ ಚಾಯ್ಸ್ ಆಂಡ್ ಕಾಂಪಿಟೇಶನ್ ಪಲಿಸಿ: ಎ ಸ್ಟಡಿ ಆಫ್ ಯುಕೆ ಎನರ್ಜಿ ಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್'. *ದಿ ಎಕನಾಮಿಕ್ ಜರ್ನಲ್. ೧೧೫ (ಅಕ್ಟೋಬರ್).* ಪಿಪಿ. ೯೪೯-೯೬೮.

ಹಂಡಾ, ವಿದುಶಿ ಮತ್ತು ನವನೀತ್ ಗ್ರೋವರ್. (೨೦೧೨). 'ರಿಟೇಲ್ ಸೆಕ್ಟರ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ: ಇಶ್ಯೂಸ್ ಆಂಡ್ ಚಾಲೆಂಜಸ್'. *ಜೆನಿತ್ ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಮಲ್ಟಿಡಿಸಿಪ್ಲಿನರಿ ರಿಸರ್ಚ. ೫ ಮೇ.*

ಹನ್ಸೆನ್, ರಾಬರ್ಟ್ ಎ. ಮತ್ತು ಡ್ಯೂಷರ್ ಟೆರ್ರಿ. (೧೯೭೭). 'ಎನ್ ಎಂಪಿರಿಕಲ್ ಇನವೆಸ್ಟಿಗೇಶನ್ ಆಫ್ ಅಟ್ರಿಬ್ಯೂಟ ಇಂಪಾರ್ಟನ್ಸ್ ಇನ್ ರಿಟೇಲ್ ಸ್ಟೋರ ಸೆಲೆಕ್ಸನ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್. ೫೩. ವಿಂಟರ.* ಪಿಪಿ. ೫೯-೭೨.

ಹಾಲ್ಸ್‌ವರ್ಥ, ಅಲನ್ ಜಿ. ಮತ್ತು ಸ್ಟೀವ್ ವರ್ತಿಂಗ್‌ಟನ್. (೨೦೦೦). 'ಲೋಕಲ್ ರೆಸಿಸ್ಟನ್ಸ್ ಟು ಲಾರ್ಜರ್ ರಿಟೇಲರ್ಸ; ದಿ ಎಕ್ಸಾಂಪಲ್ ಆಫ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ಟೌನ್ಸ್ ಆಂಡ್ ದಿ ಫುಡ್ ಸುಪರ್‌ಸ್ಟೋರ್'. *ಇಂಟರ್‌ನ್ಯಾಶನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಆ್ಯಂಡ್ ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಷನ್ ಮ್ಯಾನೇಜ್‌ಮೆಂಟ್. ವಾಲ್ಯೂಮ್ ೨೮, ನಂಬರ್ ೪.* ಪಿಪಿ. ೨೦೭-೨೧೬.

ಹಿಲ್ಡೆಬ್ರಾಂಟ್, ಲುಟ್ಜ್. (೧೯೯೮). 'ಸ್ಟೋರ್ ಇಮೇಜ್ ಆಂಡ್ ದಿ ಪ್ರಿಡಿಕ್ಷನ್ ಆಫ್ ಪರ್ಫಾರ್ಮೆನ್ಸ್ ಇನ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಬ್ಯುಸಿನೆಸ್ ರಿಸರ್ಚ. ೧೭ (೧).* ಪಿಪಿ. ೯೧-೧೦೦.

ಹೂ, ಡಿ., ಟಿ. ರಿಯರ್ಡನ್, ಎಸ್. ರೋಝೆಲ್, ಪಿ. ಓಮ್ಮರ್ ಮತ್ತು ಎಚ್. ವಾಂಗ್. (೨೦೦೪). 'ದಿ ಎಮರ್ಜೆನ್ಸ್ ಆಫ್ ಸುಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ಸ್ ವಿತ್ ಚೈನೀಜ ಕ್ಯಾರೆಕ್ಟರ್‌ಸ್ಟಿಕ್ಸ್: ಚಾಲೆಂಜಿಸ್ ಆಂಡ್ ಅಪಾರ್ಚುನಿಟೀಸ್ ಫಾರ್ ಚೈನಾಸ ಅಗ್ರಿಕಲ್ಚರಲ್ ಡೆವಲಪ್‌ಮೆಂಟ್'. *ಡೆವಲಪ್‌ಮೆಂಟ್ ಪಾಲಿಸಿ ರಿವಿವ್. ವಾಲ್ಯೂಂ ೨೨. ನಂ. ೪, ಸೆಂಪ್ಟಂಬರ.* ಪಿಪಿ. ೫೫೭-೫೮೬.

ಹೂ, ಎಸ್. ಸಿ. (೨೦೦೫). ಎವಲೂಷನ್ ವರ್ಸ್‌ಸ್ ಟ್ರಾಡಿಶನ್ ಇನ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ಸಿಸ್ಟಮ್: ದಿ ಹಾಂಕಾಂಗ ಫುಡ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಎಕ್ಸಪೀರಿಯನ್ಸ್'. *ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ಪಬ್ಲಿಕ್ ಪಾಲಸಿ ಆಂಡ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್. ೨೪ (೧). ಸ್ಪ್ರಿಂಗ್.* ಪಿಪಿ. ೯೦-೯೯.

ಹೋಲಿಂಗ್ಸ್‌ವರ್ತ, ಆ್ಯಂಡ್ರೂ. (೨೦೦೪). 'ಇನ್‌ಕ್ರೀಸಿಂಗ್ ರಿಟೇಲ್ ಕಾನಸಂಟ್ರೇಶನ್: ಎವಿಡನ್ಸ್ ಪ್ರಾಮ್ ದಿ ಯು.ಕೆ. ಫುಡ್ ರಿಟೇಲ್ ಸೆಕ್ಟರ್'. *ಬ್ರಿಟೀಷ್ ಫುಡ್ ಜರ್ನಲ್. ವಾಲ್ಯೂಮ್ ೧೦೬, ಐಎಸ್‌ಎಸ್: ೮.* ಪಿಪಿ. ೬೪೯–೬೩೮.

ಹೋವೆ, ಡಬ್ಲು. ಎಸ್. (೧೯೯೮). 'ವರ್ಟಿಕಲ್ ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ರಿಲೇಶನ್ಸ್ ಇನ್ ದಿ ಯುಕೆ ಗ್ರೊಸರಿ ಟ್ರೇಡ್: ಎನಲೆಸಿಸ್ ಆಂಡ್ ಗವರ್ನಮೆಂಟ್ ಪಾಲಸಿ'. *ಇಂಟರನ್ಯಾಷನಲ್ ಜರ್ನಲ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಆಂಡ್ ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಷನ್ ಮ್ಯಾನೇಜಮೆಂಟ್. ೨೬ (೬).* ಪಿಪಿ. ೨೧೨–೨೨೪.

ವರದಿಗಳು

'ಇಂಡಸ್ಟ್ರಿ ಇನ್‌ಸೈಟ್ಸ್ – ಅಪೀಯರಲ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್, ಸಿಗ್ನಸ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಆಂಡ್ ರಿಸರ್ಚ'. (೨೦೦೭). ಗ್ಲೋಬಲ್ ರಿಟೇಲ್ ಡೆವಲಫ್‌ಮೆಂಟ್ ಇಂಡೆಕ್ಸ್ ೨೦೦೭. ಎಟಿ ಕೀಯರ್ನಿ.

ಇಂಡಿಯಾ ರಿಟೇಲ್ ರಿಪೋರ್ಟ್. (೨೦೦೭).

'ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ್ ಆಫ್ ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ಆನ್ ದಿ ಅನ್‌ಆರ್ಗನೈಜ್ಡ್ ಸೆಕ್ಟರ್'. *ಐಸಿಆರ್‌ಐಇಆರ್ ಎಕನಾಮಿಕ್ ಸರ್ವೆ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾ ಆಂಡ್ ಟೆಕ್ನೋಪಾಕ್ ಎನಲೆಸಿಸ್.* ಮಾರ್ಚ, ೨೦೦೮.

'ಎಡಿಟೋರಿಯಲ್'. *ದಿ ನ್ಯೂ ಇಂಡಿಯನ್ ಎಕ್ಸ್‌ಪ್ರೆಸ್.* ಪಿಪಿ. ೦೮. ಡೇಟ್ ೦೮.೦೬.೨೦೧೬.

ಎಸಿ ನಿಲ್ಸೆನ್. (೨೦೦೭). 'ಸರ್ವೆ ಆಫ್ ಕನ್ಸುಮರ್ಸ್ ಶಾಪಿಂಗ್ ಬಿಹೇವಿಯರ್ ಆಂಡ್ ಪರಶೇಪ್ಶನ್ಸ್ ಟುವರ್ಡ ಮಾಡರ್ನ ಆಂಡ್ ಟ್ರಾಡಿಷನಲ್ ಟ್ರೇಡ್ ಚಾನಲ್ಸ್ ಇನ್ ಇಂಡೋನೇಷಿಯಾ'. ರಿಪೋರ್ಟ ಟು ದಿ ವರ್ಲ್ಡ್‌ಬ್ಯಾಂಕ್/ಇಂಡೋನೇಷಿಯಾ.

ಕೋಕಾ–ಕೋಲಾ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ರಿಸರ್ಚ ಕೌನ್ಸಿಲ್ ಏಷ್ಯಾ. (೨೦೦೫). 'ದಿ ಪ್ರೆಶ್ ಇಂಪರೇಟಿವ್ ಕ್ರಿಯೇಟಿಂಗ್ ಎಕ್ಸ್‌ಲೆನ್ಸ್ ಇನ್ ಏಷಿಯನ್ ಫ್ರೆಶ್ ಫುಡ್ ರಿಟೇಲಿಂಗ್'. ಸ್ಟಡಿ ಬೈ ಆಕ್ಸೆಂಚುಅರ್, ಕಮಿಷನ್ಡ್ ಬೈ ಕೋಕಾ–ಕೋಲಾ ರಿಟೇಲಿಂಗ್ ರಿಸರ್ಚ ಕೌನ್ಸಿಲ್.

ಕೋ ಟಿ. ಆಂಡ್ ಎಸ್. ರಿಗ್ಲೆ. (೨೦೦೬). 'ಹೋಸ್ಟ ಎಕನಾಮಿ ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ್ಸ್ ಆಫ್ ರಿಟೇಲ್ ಟಿಎನ್‌ಸಿ'ಸ್: ದಿ ರಿಸರ್ಚ ಅಜೆಂಡಾ, ಗ್ಲೋಬಲೈಜಿಂಗ್ ರಿಟೇಲ್'. ಸರ್ರೆ, ಯುನೈಟೆಡ್ ಕಿಂಗ್ಡಮ್.

ಡ್ರೈಸ್ ಎಲ್ ಆಂಡ್ ಟಿ. ರಿಯರ್ಡನ್. (೨೦೦೫). 'ಸೆಂಟ್ರಲ್ ಆಂಡ್ ಈಸರ್ಟ್ನ ಯುರೋಪ: ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ ಆಫ್ ಫುಡ್ ರಿಟೇಲ್ ಇನ್ವೆಸ್ಟಮೆಂಟ್ಸ್ ಆನ್ ದಿ ಫುಡ್ ಚೈನ್'. ಲಂಡನ್: ಎಫ್‌ಎಒ ಇನ್ವೆಸ್ಟಮೆಂಟ್ ಸೆಂಟರ್–ಇಬಿಆರ್‌ಡಿ ಕೋಆಪರೇಷನ್ ಪ್ರೋಗ್ರಾಂ, ರಿಪೋರ್ಟ್ ಸಿರೀಸ್ ನಂ. ೬, ಫೆಬ್ರವರಿ.

'ರಿಪೋರ್ಟ್ಸ್ ಆನ್ ಮಾಡರ್ನ ರಿಟೇಲ್ ಇನ್ ಇಂಡಿಯಾ'. ಸಿಆರ್‌ಐಎಸ್‌ಐಎಲ್ ರಿಸರ್ಚ ಪ್ರೊ. (೨೦೦೯).

ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯಗಳ ಪ್ರಕಟಣೆಗಳು

ಕ್ಯಾಚೆನ್ ಸಿ. ಆಂಡ್ ಟಿ. ಪಿರ್ಜೇಜ್. (೨೦೦೪). 'ದಿ ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ್ ಆಫ್ ಮೆಗಾ–ರಿಟೇಲ್ ಸ್ಟೋರ್ಸ್ ಆನ್ ಸ್ಮಾಲ್ ರಿಟೇಲ್ ಬಿಸಿನೆಸ್: ದಿ ಕೇಸ್ ಸ್ಟಡಿ ಆಫ್ ಸಡ್ಬರಿ'. ನಾರ್ದರ್ನ ಒಂಟಾರಿಯೋ, ಕೆನಡಾ.

ಗೋಲ್ಡ್‌ಮ್ಯಾನ್ ಎ. ಆಂಡ್ ಡಬ್ಲೂ. ವನ್ಸ್ಟೋನ್‌ಕರ್. (೨೦೦೬). 'ದಿ ಫುಡ್ ರಿಟೇಲ್ ಸಿಸ್ಟಮ್ ಇನ್ ಚೈನಾ; ಸ್ಟ್ರಟಜಿಕ್ ಡೈಲೆಮ್ಮಾಸ್ ಆಂಡ್ ಲೆಸನ್ಸ್ ಫಾರ್ ರಿಟೇಲ್ ಇಂಟರನ್ಯಾಶನಲೈಜೆಶನ್/ ಮಾಡರ್ನೈಜೇಶನ್'. ಪೇಪರ್ ಪ್ರಜೆಂಟೆಡ್ ಎಟ್ ದಿ "ಗ್ಲೋಬಲೈಜಿಂಗ್ ರಿಟೇಲ್" ಕನ್ಫರನ್ಸ್ ಜುಲೈ ೧೭–೧೮, ಯುನಿವರ್ಸಿಟಿ ಆಫ್ ಸರ್ರೆ.

ಚೆನ್ ಸಿ. ಸಿ. (೨೦೦೫). 'ದಿ ಇನ್‌ಫ್ಲುಯೆನ್ಸ್ ಆಫ್ ದಿ ರಿಟೇಲರ್ ಪ್ರೈವೇಟ್ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ಶೇರ್ – ದಿ ಎಂಪಿರಿಕಲ್ ಎನಲೆಸಿಸ್ ಆಫ್ ದಿ ಕನ್ವೀನಿಯನ್ಸ್ ಸ್ಟೋರ್ ಪಿಒಎಸ್ ಡೇಟಾ, ಮಾಸ್ಟರ್ ಡಿಸರ್ಟೆಷನ್'. ನ್ಯಾಷನಲ್ ಕಾಹೋಶಿಂಗ್ ಪರ್ಸ್ಟ ಯುನಿವರ್ಸಿಟಿ ಆಪ್ ಸೈನ್ಸ್ ಆಂಡ್ ಟೆಕ್ನಾಲಜಿ.

ರಸ್ಸೆಲ್ ಎಸ್. ಸೋಬೆಲ್ ಆಂಡ್ ಆಂಡ್ರಿಯಾ ಎಮ್. ಡೀನ್. (೨೦೦೬). 'ಹ್ಯಾಸ್ ವಾಲ್–ಮಾರ್ಟ ಬರೀಡ್ ಮಾಮ್ ಆಂಡ್ ಪಾಪ್?: ದಿ ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ್ ಆಫ್ ವಾಲ್–ಮಾರ್ಟ್ ಆನ್ ಸೆಲ್ಫ್ ಎಂಪ್ಲಾಯಮೆಂಟ್ ಆಂಡ್ ಸ್ಮಾಲ್ ಎಸ್ಟಾಬ್ಲಿಷಮೆಂಟ್ಸ್ ಇನ್ ದಿ ಯುನೈಟೆಡ್ ಸ್ಟೇಟ್ಸ್'. ವರ್ಕಿಂಗ್ ಪೇಪರ್ ೦೬–೦೫ ಕ್ಲಾಸಿಫಿಕೇಶನ್–ಜೆಇಎಲ್, ಡಿಪಾರ್ಟಮೆಂಟ ಆಫ್ ಎಕನಾಮಿಕ್ಸ್, ವೆಸ್ಟ ವರ್ಜಿನಿಯಾ ಯುನಿವರ್ಸಿಟಿ.

ಶೈಲ್ಸ್ ಇ. ಬಿ. ಆಂಡ್ ಜಿ. ಡಬ್ಲು. ಟೇಲರ್. (೧೯೯೭). 'ಮೇಜರಿಂಗ್ ದಿ ಎಕನಾಮಿಕಲ್ ಆಂಡ್ ಸೊಸಿಯಾಲಾಜಿಕಲ್ ಇಂಪ್ಯಾಕ್ಟ್ ಆಪ್ ದಿ ಮೆಗಾ–ರಿಟೇಲ್ ದಿಸ್ಕೌಂಟ್ ಚೈನ್ಸ್ ಆನ್ ಸ್ಮಾಲ್ ಎಂಟರ್‌ಪ್ರೈಸಿಸ್ ಇನ್ ಅರ್ಬನ್, ಸಬ್‌ಅರ್ಬನ್ ಆಂಡ್ ರೂರಲ್ ಕಮ್ಯೂನಿಟೀಸ್'. ಯುನಿವರ್ಸಿಟಿ ಆಫ್ ಪಿನ್ಸಿಲ್ವೇನಿಯಾ, ವಾರ್ಟನ್ ಎಂಟರ್‌ಪ್ರೆನ್ಯೂರಿಯಲ್ ಸೆಂಟರ್.

ಪ್ರಶ್ನಾವಳಿ

ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಪ್ರಶ್ನಾವಳಿ

೦೧. ವ್ಯಾಪಾರಿಯ ಹೆಸರು: ------------------------------------

೦೨. ಮಳಿಗೆ / ಸಂಸ್ಥೆಯ ಹೆಸರು: ------------------------------------

೦೩. ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಯ ವಿಧಗಳು:

- ಏಕವ್ಯಕ್ತಿ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆ ☐
- ಪಾಲುಗಾರಿಕೆ ಸಂಸ್ಥೆ ☐

೦೪. ವ್ಯವಹಾರದ ಸ್ಥಳ:

- ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಯಿಂದ ೧ ಕಿ. ಮಿ. ಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ದೂರ ☐
- ಸಂಘಟಿತ ಮಳಿಗೆಯಿಂದ ೧ ಕಿ. ಮಿ. ಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ದೂರ ☐

೦೫. ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ವಿದ್ಯಾರ್ಹತೆ:

- ಪದವಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ☐
- ಪದವಿ ☐
- ಸ್ನಾತಕೋತ್ತರ ☐
- ಇತರೆ ☐

೦೬. ವ್ಯವಹಾರದ ಸ್ವರೂಪ:

- ಕಿರಾಣಿ ☐
- ಹಣ್ಣು ಮತ್ತು ತರಕಾರಿ ☐
- ಜನರಲ್ ಸ್ಟೋರ್ಸ್ ☐
- ಇತರೆ ☐

೦೭. ಮಳಿಗೆಯ ಗಾತ್ರ (ಚದರ ಅಡಿಗಳಲ್ಲಿ)

- ೧೫೦ ಚದರ ಅಡಿಗಳಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ☐
- ೧೫೦ ರಿಂದ ೩೦೦ ಚದರ ಅಡಿಗಳು ☐
- ೩೦೦ ರಿಂದ ೪೫೦ ಚದರ ಅಡಿಗಳು ☐
- ೪೫೦ ರಿಂದ ೬೦೦ ಚದರ ಅಡಿಗಳು ☐
- ೬೦೦ ಚದರ ಅಡಿಗಳಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ☐

೦೮. ಎಷ್ಟು ವರ್ಷಗಳಿಂದ ಈ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ನಡೆಸುತ್ತಿದ್ದೀರಿ

- ೧೦ ವರ್ಷಗಳಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ☐
- ೧೦ ರಿಂದ ೨೦ ವರ್ಷಗಳು ☐
- ೨೦ ವರ್ಷಗಳಿಗಿಂತ ಅಧಿಕ ☐

೦೯. ಬಿಗ್ ಬಝಾರ, ಮೋರ್ ಮತ್ತು ರಿಲಯನ್ಸ ಫ್ರೆಶ್ ನಂತಹ ಬೃಹತ್ ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳು ಅಸಂಘಟಿತ ಚಿಕ್ಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಭಯವನ್ನುಂಟು ಮಾಡಿವೆ ಎಂದು ನೀವು ಭಾವಿಸುವಿರಾ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೧೦. ಸಂಘಟಿತ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳ ಸ್ಥಾಪನೆಯ ನಂತರ ನಿಮ್ಮ ವ್ಯವಹಾರದ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಇಳಿಮುಖವಾಗಿದೆಯೇ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೧೧. ಹೌದು, ಎಂದಾದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಶತ ಎಷ್ಟು? ☐

೧೨. ನಿಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿದೆಯೇ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೧೩. ಹೌದು, ಎಂದಾದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಶತ ಎಷ್ಟು? ☐

೧೪. ನಿಮ್ಮ ಆದಾಯದಲ್ಲಿ ಇಳಿಮುಖವಾಗಿದೆಯೇ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೧೫. ಹೌದು, ಎಂದಾದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಶತ ಎಷ್ಟು? ☐

೧೬. ಸೂಕ್ತ ಪೈಪೋಟಿ ನೀಡಲು ನೀವು ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬಂಡವಾಳವನ್ನು ತೊಡಗಿಸಿದ್ದೀರಾ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೧೭. ಹೌದು, ಎಂದಾದಲ್ಲಿ ಎಷ್ಟು ಪ್ರತಿಶತ ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬಂಡವಾಳ ತೊಡಗಿಸಿದ್ದೀರಿ. ☐

೧೮. ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಬಂಡವಾಳವನ್ನು ಹೊರಗಿನ ಮೂಲದಿಂದ ಹೊಂದಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದೀರಾ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೧೯. ಹೌದು, ಎಂದಾದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಶತ ಎಷ್ಟು? ☐

೨೦. ಹೊರಗಿನ ಬಂಡವಾಳದ ಬಳಕೆಯಿಂದ ಹಣಕಾಸಿನ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆಯಾಗಿದೆಯೇ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೨೧. ಹೌದು, ಎಂದಾದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಶತ ಎಷ್ಟು? ☐

೨೨. ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸಲು/ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಹೆಚ್ಚಿನ ಉದ್ರಿ ಸೌಲಭ್ಯ ನೀಡುತ್ತಿದ್ದೀರಾ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೨೩. ಹೌದು, ಎಂದಾದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಶತ ಎಷ್ಟು? ☐

೨೪. ಲಾಭಾಂಶದಲ್ಲಿ ಇಳಿಮುಖವಾಗಿದೆಯೇ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೨೫. ಹೌದು, ಎಂದಾದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಶತ ಇಳಿಮುಖ ಎಷ್ಟು? ☐

೨೬. ಈ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳ ಆಗಮನದ ನಂತರದ ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನೆದುರಿಸಲು ನೀವು ನಿಮ್ಮ ಕೌಶಲ್ಯ/ಸೇವೆಗಳಲ್ಲಿ ಏನಾದರೂ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದೀರಾ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೨೭. ಹೌದು, ಎಂದಾದಲ್ಲಿ ನೀವು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡಿರುವ ಉಪಾಯಗಳಾವವು?

- ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ತೂಕದ ಯಂತ್ರಗಳ ಬಳಕೆ. ☐
- ಗ್ರಾಹಕರೊಂದಿಗೆ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಸಂಪರ್ಕದ ಮೂಲಕ ಆತ್ಮೀಯತೆಯ ಬೆಳವಣಿಗೆ. ☐
- ವಸ್ತುಗಳ ಬದಲಾವಣೆಗೆ ಅವಕಾಶ ☐
- ಗರಿಷ್ಠ ಚಿಲ್ಲರೆ ಬೆಲೆಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ದರದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ. ☐
- ಮನೆಬಾಗಿಲಿಗೆ ಸುಧಾರಿತ ಸೇವಾನುಕೂಲತೆಗಳನ್ನೊದಗಿಸುವುದು. ☐
- ಗುಣಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಸುಧಾರಣೆ ☐
- ಆನ್‌ಲೈನ್ ಮೂಲಕ ಬೇಡಿಕೆ ಸ್ವೀಕೃತಿ ಮತ್ತು ಮನೆಬಾಗಿಲಿಗೆ ಪೂರೈಕೆ ☐
- ಪ್ರಚಾರದಲ್ಲಿ ತೀವ್ರತೆ ☐

೨೮. ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಕೌಶಲ್ಯ/ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡ ಪರಿಣಾಮದಿಂದ ನಿಮ್ಮ ನಿರ್ವಹಣಾ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಏರಿಕೆಯಾಗಿದೆಯೇ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೨೯. ಹೌದು, ಎಂದಾದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಶತ ವೆಚ್ಚದ ಏರಿಕೆ ಎಷ್ಟು? ☐

೩೦. ಹೆಚ್ಚುವರಿ ಕೌಶಲ್ಯಗಳನ್ನು / ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡ ನಂತರ ಲಾಭಾಂಶದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಳವಾಗಿದೆಯೇ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೩೧. ಈ ತೆರನಾದ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳೊಂದಿಗೆ ನೀವು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ಸ್ಪರ್ಧಿಸಬಹುದೆಂದು ಭಾವಿಸಿದ್ದೀರಾ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೩೨. ನಿಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕ ನಿಮ್ಮೊಂದಿಗೆಯೇ ಇರುತ್ತಾನೆಂದು ಹಾಗೂ ತನ್ನ ನಿಷ್ಠೆಯನ್ನು ಬದಲಿಸುವದಿಲ್ಲ ಎಂದು ಭಾವಿಸಿದ್ದೀರಾ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೩೩. ನಿಮ್ಮ ಮಕ್ಕಳು ಪ್ರಸ್ತುತ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಮುಂದುವರೆಸಿಕೊಂಡು ಹೋಗಲು ಇಚ್ಛಿಸುತ್ತಾರೆಯೇ?

- ಖಂಡಿತವಾಗಿಯೂ ☐
- ಬಹು ನಿರೀಕ್ಷಿತ ☐
- ನಿರೀಕ್ಷಿತ ☐
- ನಿರೀಕ್ಷಿಸಲಾಗದು ☐
- ಖಂಡಿತವಾಗಿ ಇಲ್ಲ ☐

೩೪. ಪ್ರಸ್ತುತ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಸದೃಢಗೊಳಿಸುವದರ ಬದಲಾಗಿ ಬೇರೆ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಇಚ್ಛಿಸುತ್ತೀರಾ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೩೫. ಪ್ರಸ್ತುತ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಇಳಿಮುಖವಾಗಿರುವುದರಿಂದ ನಿಮ್ಮ ಸಾಮಾಜಿಕ ಸ್ಥಾನಮಾನದಲ್ಲಿ ಏನಾದರೂ ಬದಲಾವಣೆಯಾಗಿದೆ ಎಂದು ಭಾವಿಸುತ್ತೀರಾ?

- ಖಂಡಿತವಾಗಿಯೂ ☐
- ಬಹು ನಿರೀಕ್ಷಿತ ☐
- ನಿರೀಕ್ಷಿತ ☐
- ನಿರೀಕ್ಷಿಸಲಾಗದು ☐
- ಖಂಡಿತವಾಗಿ ಇಲ್ಲ ☐

೩೬. ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಯನ್ನು ನೀವು ಸ್ವಾಗತಿಸುವಿರಾ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೩೭. ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಿರುವುದರಿಂದ ಬಹುರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ತೀವ್ರ ಪೈಪೋಟಿ ನೀಡಬಹುದೆಂದು ನೀವು ಭಾವಿಸುವಿರಾ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೩೮. ಮಲ್ಟಿಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫೧ ರಷ್ಟು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಿದ ನಂತರದ ಪೈಪೋಟಿಯನ್ನು ಎದುರಿಸಲು ನೀವು ಸಮರ್ಥರಾಗಿರುವಿರಾ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೩೯. ಮಲ್ಟಿಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಶೇ. ೫೧ ರಷ್ಟು ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಿರುವದರಿಂದ ಸಣ್ಣ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಮೂಲ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಧಕ್ಕೆ ಬರಬಹುದೆಂದು ನೀವು ಭಾವಿಸಿರುವಿರಾ?

- ಖಂಡಿತವಾಗಿಯೂ ☐
- ಬಹು ನಿರೀಕ್ಷಿತ ☐
- ನಿರೀಕ್ಷಿತ ☐
- ನಿರೀಕ್ಷಿಸಲಾಗದು ☐
- ಖಂಡಿತವಾಗಿ ಇಲ್ಲ ☐

೪೦. ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಿದ ನಂತರದಲ್ಲಿಯೂ ಚಿಕ್ಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಹಾಗೂ ವಿದೇಶಿ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಬ್ಬರೂ ತಮ್ಮ ಅಸ್ತಿತ್ವ ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುರೆಂದು ನೀವು ಭಾವಿಸುತ್ತೀರಾ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

ಗ್ರಾಹಕರಿಗಾಗಿ ಪ್ರಶ್ನಾವಳಿ

೦೧. ಹೆಸರು: ------------------------------------

೦೨. ವಯಸ್ಸು: ------------------ ವರ್ಷಗಳು

೦೩. ಲಿಂಗ: ಗಂಡು ☐ ಹೆಣ್ಣು ☐

೦೪. ಶಿಕ್ಷಣ: ------------------------------------

೦೫. ವೃತ್ತಿ: ------------------------------------

೦೬. ನಿಮ್ಮದು ಚಿಕ್ಕ ಕುಟುಂಬವೇ? ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೦೭. ಕುಟುಂಬದ ಆದಾಯ ಗಳಿಸುವವರು

- ಒಬ್ಬರು ☐
- ಇಬ್ಬರೂ ☐
- ಎಲ್ಲರೂ ☐

೦೮. ಆರ್ಥಿಕ ಸ್ಥಾನಮಾನ: (ಗುರುತು ಹಾಕಿ)

- ವಾರ್ಷಿಕ ಆದಾಯ (ರೂ. ೧.೫ ಲಕ್ಷಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ) ☐
- ವಾರ್ಷಿಕ ಆದಾಯ (ರೂ. ೧.೫ ರಿಂದ ೩ ಲಕ್ಷ) ☐
- ವಾರ್ಷಿಕ ಆದಾಯ (ರೂ. ೩ ರಿಂದ ೪.೫ ಲಕ್ಷ) ☐
- ವಾರ್ಷಿಕ ಆದಾಯ (ರೂ. ೪.೫ ರಿಂದ ೬ ಲಕ್ಷ) ☐
- ವಾರ್ಷಿಕ ಆದಾಯ (ರೂ. ೬ ಲಕ್ಷಕ್ಕಿಂತ ಅಧಿಕ) ☐

೦೯. ಕುಟುಂಬಕ್ಕೆ ಬೇಕಾಗುವ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ಅವಧಿ:

- ದಿನಂಪ್ರತಿ ☐
- ವಾರಕ್ಕೊಮ್ಮೆ ☐

- ಪ್ರತಿ ೧೫ ದಿನಗಳಿಗೊಮ್ಮೆ ☐
- ತಿಂಗಳಿಗೊಮ್ಮೆ ☐
- ಯಾವಾಗ ಬೇಕಾದಾಗ ☐

೧೦. ನಿಮಗೆ ಬೇಕಾಗುವ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಎಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸುತ್ತೀರಿ?

- ಚಿಕ್ಕ ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲಿ ☐
- ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ☐
- ಎರಡೂ ಕಡೆಗಳಲ್ಲಿ ☐

೧೧. ನೀವು ಬೆಟ್ಟಿ ನೀಡುವ ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳು:

- ಬಿಗ್ ಬಝಾರ್ ☐
- ಮೋರ್ ☐
- ರಿಲಾಯನ್ಸ ಫ್ರೆಶ್ / ಮೆಗಾ ಮಾಲ್ ☐
- ಡಿ. ಮಾರ್ಟ ☐
- ಸ್ಟಾರ್ ಬಝಾರ್ ☐
- ಲಕ್ಕೀ ಬಝಾರ ☐
- ಡಿ. ವೈ. ಪಾಟೀಲ ಮಾಲ್ ☐

೧೨. ನೀವು ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸುವ ಸರಕುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಬಗ್ಗೆ ನಿಮಗೆ ಎಷ್ಟರಮಟ್ಟಿಗೆ ತೃಪ್ತಿ ಇದೆ?

- ಸಂಪೂರ್ಣ ತೃಪ್ತಿ ☐
- ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಉತ್ತಮ ☐
- ಯಾವುದೇ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿಲ್ಲ ☐

- ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಉತ್ತಮವಾಗಿಲ್ಲ ☐
- ಸಂಪೂರ್ಣ ಅತೃಪ್ತಿ ☐

೧೩. ನೀವು ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸುವ ಪ್ರಮಾಣದ ಕುರಿತು ತೃಪ್ತಿ ಇದೆಯೇ?

- ಸಂಪೂರ್ಣ ತೃಪ್ತಿ ☐
- ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಉತ್ತಮ ☐
- ಯಾವುದೇ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿಲ್ಲ ☐
- ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಉತ್ತಮವಾಗಿಲ್ಲ ☐
- ಸಂಪೂರ್ಣ ಅತೃಪ್ತಿ ☐

೧೪. ನೀವು ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸುವ ಸರಕುಗಳ ಬೆಲೆಯ ಕುರಿತು ನಿಮಗೆ ತೃಪ್ತಿ ಇದೆಯೇ?

- ಸಂಪೂರ್ಣ ತೃಪ್ತಿ ☐
- ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಉತ್ತಮ ☐
- ಯಾವುದೇ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿಲ್ಲ ☐
- ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಉತ್ತಮವಾಗಿಲ್ಲ ☐
- ಸಂಪೂರ್ಣ ಅತೃಪ್ತಿ ☐

೧೫. ಚಿಕ್ಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ವಸ್ತುಗಳಿಗೆ ವಿಧಿಸುವ ದರಕ್ಕಿಂತ ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ದರ ಕಡಿಮೆ ಎಂದು ಭಾವಿಸುತ್ತೀರಾ? ಹೌದು ಎಂದಾದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಶತ ಎಷ್ಟು?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೧೬. ಹೌದು, ಎಂದಾದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಶತ ಎಷ್ಟು? ☐

೧೭. ನಿಮ್ಮ ಹತ್ತಿರದ ಸಣ್ಣ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಯ ಮಾಲೀಕನ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಕಾಳಜಿಯು ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಯ ಸಿಬ್ಬಂದಿಯ ಕಾಳಜಿಗಿಂತ ಉತ್ತಮವಾಗಿದೆ ಎಂದು ನೀವು ಭಾವಿಸುತ್ತೀರಾ?

- ಸಂಪೂರ್ಣ ತೃಪ್ತಿ ☐
- ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಉತ್ತಮ ☐
- ಯಾವುದೇ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿಲ್ಲ ☐
- ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಉತ್ತಮವಾಗಿಲ್ಲ ☐
- ಸಂಪೂರ್ಣ ಅತೃಪ್ತಿ ☐

೧೮. ನೀವು ನಿಮಗೆ ಬೇಕಾದ ವಸ್ತು/ಸೇವೆಗಳನ್ನೆಲ್ಲ ಸಂಘಟಿತ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಪಡೆಯುತ್ತೀರಾ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೧೯. ಸಂಘಟಿತ ಬೃಹತ್ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳು ಬೆಲೆ ಮತ್ತು ಗುಣಮಟ್ಟ ಹೊರತುಪಡಿಸಿ ಬೇರೆ ಯಾವ ಕಾರಣಗಳಿಂದ ನಿಮ್ಮನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುತ್ತವೆ?

- ಭವ್ಯತೆ ☐
- ವಿಶಾಲ ಸ್ಥಳಾವಕಾಶ ☐
- ಪರಿಶುದ್ಧ ವಾತಾವರಣ ☐
- ಒಂದೇ ಸೂರಿನಡಿ ಎಲ್ಲ ವಸ್ತುಗಳ ಲಭ್ಯತೆ ☐
- ವಾಹನ ನಿಲುಗಡೆ ☐
- ಪ್ಯಾಕಿಂಗ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ☐
- ಚೀಲರಹಿತ ವ್ಯಾಪಾರ ☐
- ರಿಯಾಯಿತಿಗಳು ☐

- ಸವಲತ್ತುಗಳು ಮತ್ತು ಕೊಡುಗೆಗಳು ☐
- ಅನುಕೂಲಕರ ಕೈಗಾಡಿಗಳು ಮತ್ತು ಲಿಫ್ಟ್ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ☐
- ಮನೆಬಾಗಿಲಿಗೆ ಸೇವೆ ☐
- ಮಕ್ಕಳ ಮನರಂಜನೆಗಾಗಿ ಪ್ರತ್ಯೇಕ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ☐

೨೦. ನಿಮಗೆ ಬೇಕಿರುವ ಹಲವಾರು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಮನೆ ಹತ್ತಿರದ ಚಿಕ್ಕ ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಖರೀದಿಸುತ್ತೀರಾ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೨೧. ಯಾವ ಯಾವ ಕಾರಣಗಳಿಂದ ನೀವು ನಿಮ್ಮ ಸಮೀಪದ ಕಿರಾಣಿ ಅಂಗಡಿಯಿಂದ ಸರಕುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಲು ಇಷ್ಟಪಡುತ್ತೀರಿ?

- ಸಮೀಪದಲ್ಲಿರುವದರಿಂದ ☐
- ದೀರ್ಘ ಕಾಲದ ಸಂಬಂಧ ☐
- ಉದ್ರಿ ಸೌಲಭ್ಯ ☐
- ಚೌಕಾಸಿ ಅವಕಾಶ ☐
- ಕುಟುಂಬದೊಂದಿಗಿನ ನಿಷ್ಠೆ ☐
- ಮನೆಬಾಗಿಲಿಗೆ ಸರಕುಗಳ ಪೂರೈಕೆ ☐
- ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆ ☐
- ತಕ್ಷಣದ ಸರಕುಗಳ ಅವಶ್ಯಕತೆ ☐
- ಮುಖಾಮುಖಿ ಚರ್ಚೆಗೆ ಅವಕಾಶ ☐

೨೨. ಈ ತೆರನಾದ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳು ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಚಿಕ್ಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳ ಉಪಜೀವನಕ್ಕೆ ಆತಂಕವನ್ನು ಒಡ್ಡುತ್ತಿವೆ ಎಂದು ನೀವು ಭಾವಿಸುತ್ತೀರಾ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೨೩. ಈ ತೆರನಾದ ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳು ಮತ್ತು ಚಿಕ್ಕ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳೆರಡರ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ ಎಂದು ನೀವು ಭಾವಿಸುತ್ತೀರಾ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೨೪. ಬೃಹತ್ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಳಿಗೆಗಳ ಯಾವ ಯಾವ ವಿಭಾಗಗಳು ತಮ್ಮನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಆಕರ್ಷಿಸುತ್ತವೆ?

- ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ವಸ್ತುಗಳು ☐
- ಸಿದ್ಧ ಉಡುಪುಗಳು ☐
- ಪೀಠೋಪಕರಣಗಳು ☐
- ಕಿರಾಣಿ ವಸ್ತುಗಳು ☐
- ಆಹಾರ ವಸ್ತುಗಳು ☐
- ತರಕಾರಿ ಮತ್ತು ಹಣ್ಣು ☐
- ಪಾದರಕ್ಷೆಗಳು ☐
- ಆಟಿಕೆ ಸಾಮಾನುಗಳು ☐
- ಲೇಖನ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳು ☐
- ಸುಗಂಧ ದ್ರವ್ಯ ಮತ್ತು ಸೌಂದರ್ಯ ಪ್ರಸಾಧನಗಳು ☐
- ಚರ್ಮದ ವಸ್ತುಗಳು ☐
- ಮೃದು ಪಾನೀಯಗಳು ☐
- ಅಡುಗೆಯ ಪರಿಕರಗಳು ☐

೨೫. ಬಹುರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಚಿಲ್ಲರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮಳಿಗೆಗಳು ಪ್ರಾರಂಭವಾದಲ್ಲಿ ನಿಮಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಅನುಕೂಲವಾಗಲಿದೆಯೆಂದು ಭಾವಿಸುವಿರಾ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೨೬. ಹೌದು ಎಂದಾದಲ್ಲಿ ಯಾವ ರೂಪದಲ್ಲಿ?

- ವಸ್ತುಗಳ ವೈವಿಧ್ಯತೆ ☐
- ಬೆಲೆ ☐
- ವಸ್ತುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟ ☐
- ಸೇವಾ ಗುಣಮಟ್ಟ ☐

೨೭. ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಿರುವುದರಿಂದ ವಸ್ತುವಿನ ಗುಣಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಇನ್ನಷ್ಟು ಸುಧಾರಣೆಯಾಗಬಹುದೆಂದು ನೀವು ಭಾವಿಸುವಿರಾ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೨೮. ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಿಕೆಗೆ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಸಿರುವುದರಿಂದ ವಸ್ತುವಿನ ಬೆಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಇನ್ನಷ್ಟು ಇಳಿಕೆಯಾಗಬಹುದೆಂದು ನೀವು ಭಾವಿಸುವಿರಾ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐

೨೯. ವಿದೇಶಿ ನೇರ ಬಂಡವಾಳವನ್ನು ನೀವು ಸ್ವಾಗತಿಸುವಿರಾ?

ಹೌದು ☐ ಇಲ್ಲ ☐






ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ
ಮಾತೆಂಬುದು ಜ್ಯೋತಿರ್ಲಿಂಗ